

استراتيجيات التسويق

المفاهيم - الأسس - الوظائف

أستاذ إدارة الأعمال

نزار عبد المجيد البرواري

الدكتور

أحمد محمد فهمي البرزنجي



استراتيجيات التسويق

المفاهيم / الأسس / الوظائف

الدكتور

أحمد محمد فهمي البرزنجي

استاذ إدارة الأعمال

نزار عبد المجيد البرواري

داروائل للنشر

الطبعة الأولى

٢٠٠٤

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٤/٧/١٧٧١) ٦٥٨,٨

البرزنجي، أحمد

استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف / أحمد البرزنجي، نزار البرواري.
- عمان، دار وائل، ٢٠٠٤.

(٢٣٩) ص

ر.إ. : (٢٠٠٤/٧/١٧٧١)

الواصفات: التسويق / إدارة المبيعات

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 9957-11-485-9 (ردمك)

- * استراتيجيات التسويق - المفاهيم / الأسس / الوظائف
- * الاستاذ نزار البرواري - الدكتور أحمد البرزنجي
- * الطبعة الأولى ٢٠٠٤
- * جميع الحقوق محفوظة للناشر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مقابل باب الجامعة الأردنية الشمالي
هاتف : ٥٣٣٥٨٣٧ - ٥٣٣١٦٦١ - فاكس : ٥٣٣١٦٦١ - ص.ب (١٧٤٦ - الجبيهة)
* الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري - هاتف : ٤٦٢٧٦٢٧ - ٥٣٣١٦٦١

www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

الإهداء

إلى العائلة الكبيرة ... الوطن الغالي

نهدي هذا الجهد

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة المؤلفين	٩
الفصل الأول: التسويق: النشأة والتطور ، الأهمية والتعريف	١١-٣٦
أولاً - النشأة والتطور	١١
ثانياً - الأهمية والتعريف	١٦
الفصل الثاني: مداخل وفلسفات التسويق	٣٧-٤٨
أولاً - مداخل التسويق	٣٧
ثانياً - فلسفات التسويق	٤٠
الفصل الثالث : المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتسويق المجتمعي	٤٩-٧٢
أولاً- المسؤولية الاجتماعية	٥٠
ثانياً- التسويق المجتمعي	٦٠
ثالثاً- تسويق العلاقات	٦٥
الفصل الرابع: البيئة التسويقية	٧٣-٨٨
أولاً - أهمية البيئة في الإدارة الاستراتيجية	٧٣
ثانياً - مستويات وصفات البيئة	٧٥
ثالثاً - المدخل الايكولوجي في الإدارة والتسويق	٨٥
رابعاً- البيئة التسويقية	٨٦
الفصل الخامس: تقسيم واستهداف السوق	٨٩-١٠٨
أولاً - تعريف السوق	٩٠
ثانياً - متطلبات وخطوات وإجراءات السوق المستهدف	٩٢
ثالثاً - أهمية تقسيم السوق	٩٣
رابعاً - أسس تقسيم السوق	٩٤
خامساً - مستويات تجزئة السوق	٩٦

٩٨	سادساً - اختيار القطاع السوقي المستهدف
٩٩	سابعاً - التنبؤ بالقطاع السوقي المستهدف
١٠٠	ثامناً - العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف
١٠١	تاسعاً - استراتيجيات السوق المستهدف
١١٨-١٠٩	الفصل السادس: سلوك المستهلك
١١٠	أولاً - أهمية دراسة سلوك المستهلك
١١١	ثانياً - تعريف سلوك المستهلك
١١٢	ثالثاً - أنواع المستهلك
١١٣	رابعاً - قرارات الشراء
١١٦	خامساً - خصائص سلوك المستهلك
١١٦	سادساً - الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك
١٣٦-١١٩	الفصل السابع: حماية المستهلك وحقوقه
١١٩	أولاً - حماية المستهلك
١٢٧	ثانياً - حقوق المستهلك
١٤٨-١٣٧	الفصل الثامن: استراتيجية التسويق والتسويق الاستراتيجي
١٣٧	أولاً - تعريف استراتيجية التسويق
١٤٠	ثانياً - أنواع استراتيجيات التسويق
١٤٤	ثالثاً - التسويق الاستراتيجي
١٤٤	١- النشأة والتطور
١٤٤	٢- التعريف
١٤٥	٣- المستويات
١٤٦	٤- الصفات
١٤٦	هـ- التسويق الاستراتيجي فلسفة ووظائف

الفصل التاسع: المنتج	١٨٢-١٤٩
أولاً - تعريف المنتج	١٥٣
ثانياً - أنواع المنتجات	١٥٧
ثالثاً - خط المنتجات	١٥٨
رابعاً - مزيج المنتجات	١٥٩
خامساً - تخطيط وتطوير المنتجات	١٦٠
سادساً - دورة حياة المنتج	١٦٦
سابعاً - استراتيجيات المنتج	١٦٧
الفصل العاشر: السعر والتسعير	٢٠٢-١٨٣
أولاً - تعريف السعر	١٨٤
ثانياً - مسميات السعر	١٨٦
ثالثاً - التسعير	١٨٧
رابعاً - أهمية السعر	١٨٨
خامساً - أهداف التسعير	١٩٠
سادساً - العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	١٩٠
سابعاً - المعلومات المطلوبة للتسعير وخطواته	١٩٢
ثامناً - طرائق التسعير	١٩٥
تاسعاً - استراتيجيات التسعير	١٩٧
الفصل الحادي عشر: المكان (التوزيع)	٢١٤-٢٠٣
أولاً - تعريف التوزيع	٢٠٣
ثانياً - أهمية التوزيع	٢٠٥
ثالثاً - أهداف التوزيع	٢٠٦
رابعاً - قنوات التوزيع	٢٠٦
خامساً - استراتيجيات التوزيع	٢١٠

٢١٣	سادساً - توزيع الخدمات
٢٢٨-٢١٥	الفصل الثاني عشر: الترويج
٢١٥	أولاً - تعريف الترويج
٢١٧	ثانياً - أهمية الترويج
٢١٨	ثالثاً - أهداف الترويج
٢١٨	رابعاً - المزيج الترويجي
٢٢٢	خامساً - تقييم نتائج الترويج
٢٢٣	سادساً - العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج الترويجي
٢٢٤	سابعاً - استراتيجيات الترويج
٢٢٨	ثامناً - ترويج الخدمات
٢٣٨-٢٢٩	المصادر

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة المؤلفين

يحاول هذا الكتاب تسليط الضوء على موضوعات أساسية وجوهرية لدراسة وتطبيق استراتيجيات التسويق المعاصرة، كما يحاول الكتاب (ومن هذا المنطلق ووفق رؤيا جديدة تستند إلى دراسة مفردات أي موضوع بالرجوع إلى جذوره التاريخية وخاصة ما كتب حوله خلال الستين عاماً الأخيرة) إزالة بعض الغموض الحاصل في فهم بعض مفردات تلك المداخل حيث تختلط لدى البعض المفاهيم بالوظائف، وقد يُنظر إلى التسويق بمعزل عن الاستراتيجية.

جاء كل ذلك ليكون هذا الجهد العلمي بمتناول يد الطالب الجامعي المعني بدراسة الإدارة والتسويق، والباحث المتخصص ورجل الأعمال وكذلك المهتم بالمفاهيم والوظائف والاستراتيجيات التسويقية. ويهم كذلك المديرين الممارسين لتعزيز قدراتهم في استيعاب واكتساب الفهم الواضح لمعالجة المشكلات التي تواجه منظماتهم على مستوى الإثراء الفكري (النظري)، والإغناء التطبيقي (العملي).

لذا جاءت فصول الكتاب مبنية على منهجية إبراز المفاهيم والأسس مع عرض تفصيلي مركز للاستراتيجيات ذات الصلة بالمحاور الأساسية للتسويق التي تشمل (السوق والبيئة التسويقية/المسؤولية الاجتماعية والتسويق المجتمعي/المستهلك وكل ما يتعلق بسلوكه وأساليبه حمايته وضمان حقوقه/المزيج التسويقي بعناصره الأربع الأساسية).

تأسيساً على ما تقدم شمل الكتاب اثنا عشر فصلاً تضمنت المحاور المشار إليها آنفاً .

آملين أن نكون قد وفقنا في سد بعض النقص في هذا الحقل الأساسي من
حقول المعرفة ذات الصلة بالعلوم الإدارية لإغناء المكتبة العربية بمثل هذا الجهد
إضافة للتراكم المعرفي المقدم من بقية الباحثين والكتاب والمهتمين بهذا الحقل .
والله من وراء القصد، وهو الهادي إلى سواء السبيل.

﴿ربنا تقبل منا إنك أنت السميع العليم﴾

المؤلفان

عمّان / ٢٠٠٤ م

الفصل الأول

التسويق

النشأة والتطور ، الأهمية والتعريف

(أولاً) النشأة والتطور

يعتبر التسويق من الأنشطة الانسانية الاساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الانسان الفكري ورقية الحضاري وكالاتي:

١. كانت معرفة الانسان بالتسويق باعتباره فناً منذ أقدم العصور، فقد بدأ (التسويق) مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الانتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض انتاجه وعائلته بما يحتاجه من المنتجات الاخرى. وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة ثم ظهر النقد بعدها وكان للبابليين اسهاماتهم في هذا المجال بابتكار أساليب تسويقية محدثة وورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والاعمال في شريعة حمورابي، كما ويشار بهذا الصدد الى تجارة العرب قبل الاسلام وبراعتهم فيها حيث كانت لهم اتفاقاتهم مع الدول المحيطة وتجارتهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامة ويلاحظ ان أسواقهم عرفت مختلف أنواع المنتجات: المادية والخدمات والافكار.

٢. تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الغرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الايطالية وكانت السوق آنذاك سوق بائعين.

٣. التطور الهام حصل مع الثورة الصناعية في اوروبا وظهور الآلة البخارية في عام ١٧١٢ وما بعدها وكان من نتائج الثورة الصناعية ظهور الانتاج الواسع وتطور اساليب العمل وبالتالي زيادة الحاجة للتسويق خاصة مع زيادة عدد

السكان وتركزهم في المدن وتحسن الحالة الصحية وزيادة معدلات الأعمار وظهور تجمعات مدنية (مدن) لم تكن لها أهمية تذكر فيما سبق.

٤. في نهاية القرن التاسع عشر ظهرت بعض المقالات والاهتمامات بالدراسات التسويقية.

٥. بعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيراً حيث زاد الاهتمام بالتسويق لتحقيق أهداف المنظمة وتبلورت الأفكار في خمسينات القرن العشرين التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لكسب الأسواق ومن ثم البقاء والنمو والتوسع.. وهكذا أصبح التسويق علماً قائماً بذاته له قواعده وأساسه الخاصة به. وسنوضح تفاصيل التطور التاريخي كما سيأتي :

(١) العصور الغابرة:

على الأرجح ان التسويق قد بدأ (كنشاط تجاري مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الانتاج ومن ثم اضطرار الفرد الى مقايضة الفائض بما يحتاجه من المنتجات الاخرى التي لا يستطيع انتاجها.. فكانت معرفة الانسان بالتسويق (كفن) منذ أقدم العصور.

(٢) اقتصاد الاقطاع:

حصل التطور الهام في التسويق في تلك الفترة عندما كان الاعتماد على الاكتفاء الذاتي ولم يكن هناك الا القليل من التخصص وتقسيم العمل وبمرور الزمن ازداد التركيز على انتاج منتج معين وازدادت الحاجة الى منتجات عديدة وظهرت التجارة التي هي عملية اساسية في التسويق.

(٣) العصور القديمة:

وجد التسويق منذ العصور القديمة بالمقايضة ثم ظهر النقد.. حيث كان الناس يلتقون في أسواق محددة لتجري بينهم التبادلات للمنتجات الزراعية والحرفية ثم كانت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر فقامت رحلات تجارية بين

الشرق والغرب.. بين الصين والهند والشرق الاوسط واوروبا وبين بلاد الشام والحجاز واليمن.

(٤) البابليون:

كان التجار البابليون يرسلون عبيدهم وخدمهم لتصريف منتوجاتهم في المدن المجاورة وكان البائع البابلي المتجول يقوم بعمله هذا ويسمى بالبابلية (دراماثا) أي قارع الطبل اذ انه كان يقرع الطبل مناديا الناس للتجمهر حوله. هذا وقد ورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والاعمال وتنظيمها في شريعة حمورابي (بحدود ٣٥٠٠ سنة ق.م) خاصة المواد ٨٨-١٠٧.

(٥) العرب قبل الاسلام:

امتدت أعمال العرب لتشمل أكثر من نشاط ومهنة بين المدن والاقاليم المختلفة حيث كان لتجار العرب علاقات واسعة وتبادلات كثيرة خاصة تجار الحيرة والانبار في العراق وبصرى وغزة بالشام وعدن وحضرموت في اليمن وعمان ومكة في شبه الجزيرة العربية، ويذكر القرآن الكريم احدى تلك الشواهد في رحلة تجارة قبيلة قريش صيفاً وشتاء (سورة قريش) والمعروف ان الرسول الكريم النبي محمد (ص) قد عمل بالتجارة في احدى تلك القوافل الذاهبة الى الشام وعاد منها بربح وفير. وعرفت العرب أسواقاً دائمية وموسمية، أقليمية ومحلية عامة ومتخصصة: كأسواق المجنة، ذي المجاز، هجر، حجر، اليمامة، عكاظ (وهي أسواق تتداول فيها مختلف أنواع المنتوجات: المادية الاعتيادية بنوعيتها المنتجة محلياً والمستوردة، والخدمات كحضانة الاطفال الرضع ورعايتهم وتنشئتهم في البادية، وبيع خدمات الجواري والعبيد، والافكار أي نشاط الاعلام في خطب وقصائد شعرية وخير مثال على سوق تتداول فيه الخدمات والافكار سوق عكاظ الشهير)

(٦) القرون الوسطى:

كانت هناك تجارة رائجة هي تجارة البندقية (فينيسيا الإيطالية) ويلاحظ ان السوق آنذاك كانت سوق بائعين فالغرب كان يتسوق دائماً البهارات الهندية والحرير الصيني وسائر منتجات الشرق.

(٧) الثورة الصناعية:

ما أن قامت الثورة الصناعية في أوروبا بظهور الآلة البخارية حتى تطور الانتاج من حيث الكم والنوع اضافة الى تقليل تكاليف الانتاج مما يساعد على تنشيط التجارة داخلياً وخارجياً.

ويشار الى ان الثورة الصناعية ابتدأت أولاً في انكلترا عام ١٧١٢ حين اخترع Thomas Newcomen الآلة البخارية. ثم تمكن James Watt لاحقاً من تطويرها واستخدامها بصورة عملية قابلة للتسويق. وتقوم أسس الثورة الصناعية على حركتين مهمتين:

١. حركة الاختراع وتطبيقها عملياً في الزراعة والصناعة والمواصلات.
٢. ما يعرف بنظام المعامل الذي انتشر سريعاً باستخدام عد كبير من العمال للقيام بالانتاج على نطاق واسع أي ما يعرف Mass Production.

(٨) إفرازات الثورة الصناعية:

من الطبيعي ان تؤدي الثورة الصناعية ونتاجاتها اللاحقة من حيث التطور العلمي والتكنولوجي الى زيادة عدد السكان نظراً لزيادة الانتاج وبالتالي الثروة العامة وعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة هذا الاثر في السكان بالمقارنة الآتية بين سكان بعض الدول الأوروبية التي شملتها الثورة الصناعية بين عامي ١٨٠٠ - ١٨٧٠:

الدولة	عدد السكان عام ١٨٠٠	عدد السكان عام ١٨٧٠
بريطانيا	١٤ مليون نسمة	٣١ مليون نسمة
فرنسا	٢٧ مليون نسمة	٣٦ مليون نسمة
المانيا	٢١ مليون نسمة	٣٨ مليون نسمة
ايطاليا	١٨ مليون نسمة	٢٧ مليون نسمة

علماً بأن نسبة سكان المدن قياساً بالارياض قد أصبحت في بريطانيا ٦٦% من مجموع سكان البلاد كما وأخذت المدن الصناعية تتوسع ولم تكن قبل الثورة الصناعية ذات أهمية تذكر مثل مانشستر وبرمنكهام وشيفيلد في انكلترا وويل وليون في فرنسا وبرلين وكولون وفرانكفورت في المانيا.. ان التطور الصناعي قاد الى زيادة عدد الولادات وبالمقابل قلت الوفيات جراء تحسن الحالة الصحية. (كما ويتضح لماذا أصبح التسويق ضرورياً من المقارنة السكانية أعلاه حيث ازداد عدد السكان وتركزوا في المدن وتطور العلم والتكنولوجيا وتطورت المنافسة).

(٩) بعد الحرب العالمية الثانية:

كان هناك اهتمام واسع بتحسين الحالة الاقتصادية من خلال تحسين الانتاج واتباع عمليات تسويقية مناسبة لتحقيق هذه الاهداف، فتناول الباحثون أفكاراً وتحليلات نظرية في التسويق أخذت تتبلور في الخمسينات حيث دخل التسويق كأحد اهتمامات علم الادارة في اطر ومدارات أكثر اتساعاً وشمولاً وأكبر عمقاً وارتقاءً. كما ولم يعد السوق بمعناه التقليدي بأنه مجرد (مكان) التقاء البائع والمشتري (العرض والطلب) وانما أصبح السوق نظام اتصال بين البائعين والمشتريين سواء أكان هذا الاتصال مباشراً (شخصياً) أم غير مباشر (هاتفياً/ برقياً/..).

(١٠) اتساع معنى المنتج

اضافة الى اتساع معنى المنتج ليشمل اضافة الى المنتجات المادية (التقليدية) كل من: الخدمات والافكار.. أما المنظمات التي تدخل ضمن اهتمامات

التسويق او التي يمكن ان تهتم بالتسويق لم تعد مقتصرة على تلك التي تستهدف الربح المادي وانما امتدت لتشمل ايضاً المنظمات غير الهادفة للربح.

(١١) التسويق وكسب الأسواق

مع كل ما تقدم من متغيرات الزمن والتكنولوجيا والاتصالات والسكان وزيادة الانتاج وتحسن النوعية وظهور المنافسة بين المنظمات في جميع أنحاء العالم أصبح السوق (في معظم البلدان) سوقاً مستهلكاً، فالمستهلك الذي يريد شراء منتج ما يجد امامه عشرات البدائل، وتماشياً مع هذه الاحوال أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في كسب الاسواق كما وأصبح علماً قائماً بذاته له مبادئه وقواعده واسسه الخاصة به.

(ثانياً) الأهمية والتعريف

(١) الأهمية: تناول كثير من الباحثين والمهتمين التسويق بجوانب متعددة يمكن ايجاز خلاصة المعروض بالآتي:

أ. بالنسبة للمنظمة، التسويق هام بوصفه نشاطاً:

* يسبق الانتاج ويوجهه.

* يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.

* يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.

* يوصل المعلومات الى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة.

ب. بالنسبة لرجل الاعمال أو الجهة المالكة للمنظمة، فان التسويق:

* يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في

المشروع (فرص نجاحه).

* يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

* يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة

والمبيعات والاعلان والتوسطات وفرص الاستفادة من الاسواق الخارجية.

* يسهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولا سيما في الاسواق ذات المنافسة الشديدة المزدحمة.

* يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء أكانت هذه المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

ج. بالنسبة للمستهلك، التسويق هام لأنه:

* يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الاشباع.

* يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية والنفسية (العاطفية) لدى المستهلك.

* يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من منظمات.

* يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي/ الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

* يتناول جميع ما يحيط الانسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وامكاناته وحسب قدرة المنظمة.

د. بالنسبة للمجتمع، التسويق هام لأنه:

* يسهم بتحقيق الاهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي الى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

* يعمل بوصفه نشاطاً اجتماعياً في بيئة اجتماعية، عليه فانه يلتزم (كما يفترض) بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد اضافة الى دور التسويق في المحافظة على الاعتبار والقيم الاخلاقية والقانونية وغيرها وبما يسهم بصيانة المجتمع.

وفيما يأتي توضيح لتفاصيل أهمية التسويق حسب التعاقب التاريخي:
أ. ستينات القرن العشرين

- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة.
- نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها
- مهم للمنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح ولكسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها.

ب. عقد السبعينات:

- تتبع أهميته من خلال تحقيقه لأهداف المنظمة النهائية.
- تتمثل بالتوجه نحو المستهلك، والربح كمبدأ اقتصادي.
- يحدد جدوى الاستثمار في المشاريع ويوجه نحو المشاريع الأكثر أهمية للمستهلكين.

ج. عقد الثمانينات

- ترجع الى كونه نظاماً مستمراً يبدأ بالمستهلك لينتهي به.
- يسهم بتحقيق الاهداف التنموية في الدول النامية وان التقدم البطيء لتلك الدول (اقتصادياً) ناجم عن الادراك المتأخر لأهمية التسويق. والتنمية الفعالة تحتاج الى حد أدنى للاعتقاد بأهمية التسويق كنشاط على كل المستويات والى توافر الافراد الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة التسويقية.
- لا يستهدف الربح المجرد وانما أهميته تكمن في تعظيم الاشباع للمستهلك.. وبالنسبة لرجل الاعمال نلمس أهميته (التسويق) في نجاح المشروعات وتوسعها.. وبالنسبة للمجتمع نلمس أهميته في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

- يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح اهمية التسويق منها:
حجم المنتوجات المتداولة/ عدد العاملين في التسويق وهم غالباً ما لا يقل عن ربع العاملين في أي منظمة/ فرص العمل المتاحة في محيط العمل

التسويقي كتجارة الجملة وتجارة التجزئة والمبيعات والاعلان وبحوث التسويق/ فرص الاستفادة من الاسواق الخارجية حيث أصبح ينظر للعالم كسوق واحدة.

- نشاط هام للمنظمة باعتباره نشاطاً اجتماعياً يعمل في بيئة اجتماعية تحيط به قوى اجتماعية وسياسية واقتصادية وغيرها.
- نشاط هام خاصة بالنسبة للدول النامية لحل مشكلات التخلف التي تعاني منها.

د. عقد التسعينات:

- اسهامه بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد ودوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الاخلاقية اضافة الى الالتزام بالجوانب الاجتماعية والقانونية وغيرها مما يسهم في صيانة المجتمع وزيادة رفاهيته.
- يضيفي قيم جديدة على المنتجات (المادية/ الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية للمنتوج.
- تساعد أنشطة التسويق المنظمة في تقدير حجم منتوجاتها في الفترة القادمة وفي ضوء ذلك تحدد خطة العمليات. كما وانه يساعد في ايجاد الفرص الممكن استثمارها في السوق على أساس الحاجات والرغبات غير المشبعة وهذا يسهم بالتالي في تحقيق الاهداف العامة للمنظمة. اضافة الى تحقيق منفعة رمزية تتمثل بالقيمة العاطفية والنفسية التي يضيفها لدى المستهلك.. كما ويساعد التسويق بتوصيل المعلومات الى المستهلك وتلقي ردود أفعاله أيضاً.
- يعطي المنظمة مركزاً Position خاص بها يميزها عن غيرها في أذهان المستهلكين فالسباق التنافسي والتقليد المستمر للمنتوجات (المادية والخدمية) جعلها غير قابلة للتمييز اضافة الى أثر التقدم التقني (التكنولوجي)

ولصعوبة البت في حقوق النسخ Copy rights فان الذي لا يمكن استنساخه هو موقع المنظمة في ذهن المستهلك والذي يسهم التسويق بتحقيقه على نحو مهم ومؤثر.

- أهمية التسويق تكمن في تناوله لمفردات كثيرة من الحياة اليومية.
- أهمية التسويق ليست في كونه مجرد عملية بيع واعلان كما يظن البعض وانما لأنه علم له مبادئه وأسس وقواعده مستمر التطور في مختلف دول العالم.
- يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة لتحقيق أرباح مناسبة لها أو تحقيق أهدافها الاخرى.
- التسويق في غاية الاهمية للمنظمة وخاصة التي يكون هدفها الدخول الى الأسواق الكبيرة والمتنامية التي تعاظم دورها وتكاثرت اختصاصاتها بتنوع المنتجات (المادة والخدمية) وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة.
- ضمان توافر المنتجات في الاوقات والاماكن المناسبة لمقابلة احتياجات المستهلك ووضع أسعار لتلك المنتجات تعكس التكاليف وتكون ضمن مقدرة المستهلك الشرائية والتسويق مهم ايضاً لوضع نظام للمتابعة للتأكد من ارضاء المستهلك بعد الشراء.
- أصبح التسويق يتناول جميع ما يحيط الانسان في حياته.. والتسويق مسألة حاسمة لنجاح أية منظمة سواء كانت كبيرة أم صغيرة، تستهدف الربح أم لا، محلية كانت أم دولية، معملاً كان للانتاج المادي أم متحفاً يعرض الفنون.. ان التسويق يتمثل في أي شيء وكل شيء.

■ تتمثل بتخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من المستهلك ومعرفة الطرائق المختلفة لارضاء الحاجات والرغبات.. والتسويق مهم ايضاً في تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للمنظمات. اضافة الى أهميته (التسويق) في تحقيق رضا المستهلك وامكانية استمرار التعامل معه.

■ تتمثل في انه الهدف النهائي للمنظمة.

■ كسب التعاطف والتأييد للمنظمة أو لقضية ما تطرحها.

(٢) التعريف:

يلاحظ المتتبع لتعريف التسويق خلال العقود الاخيرة حجم الاثراء الحاصل في هذا المجال.. وهذا راجع الى التراكم المعرفي في حقل التسويق وللتطور في الفكر الانساني ونتاجه في تطبيقات العلوم والمتمثلة بالتقانة (التكنولوجيا) والمؤثرات البيئية العديدة المحيطة بالمنظمة والتي تتسم بثبات التغير. والثابت انه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوماً بعد آخر كما لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات فكل منظمة ظروفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها.

ويمكن ايجاز أهم سمات تعريف التسويق (خلال أكثر من خمسين عاماً)

بالآتي:

أ. مرحلة الخمسينات: اقتصار تعاريف التسويق المطروحة، على:

- كونه يختص بالسلع المادية
- كونه يمارس كنشاط تجاري من منظمات هادفة للربح فقط.
- القصد منه ايصال السلع من أماكن الانتاج الى أماكن الاستهلاك.
- كونه نشاط يساعد في تعرف حاجات ورغبات المستهلك.

ب. مرحلة الستينات:

- التسويق نشاط أعمال ضروري لانسياب السلع من المنتج الى المستهلك ولتحقيق علاقات تبادلية فيما بينها (تبادل المنافع).
- دخول الخدمات ضمن دائرة اهتمامات التسويق الذي يعد مقتصراً على المنتجات المادية.
- النظر الى التسويق كنظام متكامل الانشطة.
- التسويق هام لتحديد حاجات ورغبات المستهلك ويعمل لاشباعها لتحقيق أهداف المنظمة فالمستهلك نقطة البداية لعمل التسويق والمنظمة.
- مع نهاية الستينات، أصبح التسويق يعنى بالافكار والقضايا والاشخاص كمنتجات/ واتسعت دائرة عمله لتشمل المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى تحقيق الربح.. الانتاجية والخدمية/ كما وأصبح أكثر اهتماماً بمد الجسور (الروابط) مع المجتمع.

ج. مرحلة السبعينات: تناولت تعاريف التسويق التأكيد على الجوانب الآتية:

- التسويق نشاط انساني: يمارس من قبل أفراد المنظمة ويستهدف أفراداً في المجتمع لاشباع حاجاتهم ورغباتهم في اطار المسؤولية الاجتماعية.

- التسويق نشاط اقتصادي: يتضمن عمليات مبادلة (منتجات المنظمة، كمخرجات - بنقود المستهلكين ، كمدخلات).

- التسويق نظام متكامل: يحتوي مجموعة من الوظائف المتخصصة.

د. مرحلة الثمانينات: كان محور تركيز تعاريف التسويق على جوانب:

- التسويق باعتباره نشاطاً او مجموعة أنشطة تستكشف الطلب.

- التسويق كنظام متكامل مع باقي أنظمة المنظمة.

- تكييف المزيج التسويقي لاشباع حاجات ورغبات المستهلك

▪ هدف التسويق يتمثل بتحقيق رفاهية المستهلك وتحقيق مصالح المجتمع وتحقيق مصالح المنظمة في الربح وغيره.

▪ الوسيلة وتتمثل بعملية المبادلة.

▪ أهمية التركيز على السوق وليس السلعة بحد ذاتها بغية اكتشاف الفرص وتوظيفها لتحقيق الاهداف المرجوة.

▪ يعمل التسويق في اطار متغيرات البيئة المحيطة.

هـ. مرحلة التسعينات: يلاحظ تركيز تعاريف التسويق على الآتي:

▪ تأكيد العمل ببعض الجوانب الاساسية المعتمدة في العقود السابقة كالتوجه نحو المستهلك والمسؤولية الاجتماعية للتسويق وتوسع معنى المنتج.

▪ تفاعل نشاط التسويق مع جميع أنشطة المنظمة الاخرى مع ملاحظة كون التسويق قد أصبح واقعياً عماد نشاط المنظمة وبقائها وازدهارها.

▪ أصبح من أولويات التسويق جذب مستهلكين جدد اضافة الى المحافظة على المستهلكين الحاليين.

▪ تطورات البيئة المستمرة التغير شكلت الفرص للتسويق الذي أصبح نشاطاً انسانياً ضرورياً لكافة المنظمات (كبيرة/ صغيرة - حكومية/ خاصة - هادفة للربح/ غير هادفة للربح) مع التأكيد على كون التسويق نشاطاً مستمراً يبدأ من حيث ينتهي (المستهلك).

وفيما يمكن عدّه منهاجاً متقدماً في النظر الى التسويق وتعريفه انطلاقاً من شموليته في حياتنا المعاصرة يشار الى انه: لم يعد الحديث الآن عن التسويق بمعناه التقليدي وانما عن الـ (Meta Marketing) أي ما وراء التسويق وهو عبارة عن مديات أبعد وأوسع للتسويق (يشمل فيها: منظمات/ أشخاص/ مواقع/ قضايا وأفكار/ اضافة الى المنتجات المادية والخدمات) واستناداً الى هذا الفهم المتقدم للتسويق لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وانما الحديث عن الولاء وكسب

رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم.. ويركز Meta Marketing على خمسة أنواع من التسويق هي:

أ. تسويق الخدمة/ المنتج Good/ Service Marketing

ويشمل التسويق فيه المنتجات الملموسة بنوعيتها: المتينة (كالسيارات) وغير المتينة (كالأطعمة)، والمنتجات غير الملموسة (كخدمات تصليح السيارات مثلاً).

ب. تسويق المنظمة Organization Marketing

ويشمل تسويق المنتجات (المادية والخدمية) والتسويق الحكومي (برامج خدمات حكومية) والتسويق الثقافي (متاحف ودور كتب وجامعات)، وتسويق الخدمة الذي يحتل حيزاً واضحاً في عالم اليوم خاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها.

ج. تسويق الفرد (الشخص) Person Marketing

ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) وتسويق الشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي (جهود الاتصال بالآخرين حول أفضل معولية لاداء معين) وتسويق الشعور (العواطف).

د. تسويق المكان (الموقع) Place Marketing

ويشمل تسويق المنازل والمعامل وتسويق استثمار الاراضي والتسويق السياحي.

هـ. التسويق الاجتماعي Social Marketing

ويشمل تسويق القضية او الفكرة Cause Marketing والتسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف او مساعدة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة، مع الاشارة الى تأثير نظام التسويق بعوامل البيئة المحيطة.

ويمكن ملاحظة ان ما تقدم ذكره عن: ما وراء التسويق يستمد جذوره الفكرية تأسيساً على ما طرحه كل من Kotler و Levey عام ١٩٦٩ في تعريفهما للتسويق والذي اعتبر في حينها (وما يزال) تحولاً كبيراً في تعريف التسويق وفق منظور شامل وانتقاله نوعية واسعة تجاوز فيها التسويق حدوده الضيقة ليصل الى مديات أوسع كما واعتبر طرحهما تحولاً في الفكر الاداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص ويخلص البعض الى القول: اننا نعرف التسويق على انه "عملية اجتماعية وادارية بواسطتها يحصل الافراد والجماعات على ما يحتاجونه ويرغبوه من خلال انشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين، فالتسويق اذاً نشاط يعنى بالحاجات Neds والرغبات Wants ليشكل منها الطلب Demand". وبهذا فان المنتج الذي يعنى به التسويق هو أي شيء يمكن عرضه في سوق ما لاشباع حاجة او رغبة ما فأى شيء قادر على اشباع حاجة ما يمكن ان نطلق عليه اسم المنتج كالمنتجات الملموسة والافكار المطروحة في البرامج المتنوعة على شاشة التلفاز وغيرها.

عليه يمكن في النهاية ان نعرف التسويق بأنه (نشاط انساني يمارس من قبل ادارة متخصصة باشراف وتوجيه الادارة العليا، ويتوجه نحو المستهلك باشباع حاجاته ورغباته من المنتجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة ام غير هادفة للربح) في اطار البيئة.

ويوضح الجدول (١) تفاصيل ذلك التطور.

جدول (١)

تطور تعريف التسويق للفترة ١٩٤٧ - ٢٠٠٠

الحقبة الزمنية	التعريف
أربعينات القرن العشرين Paul Mazur, 1947	التسويق: عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. (ملاحظة: برغم التقادم الزمني لهذا التعريف فإنه مازال يرجع إليه باعتباره أساساً لمدخل نوعية الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق...).
عقد الخمسينات Drucker, 1954	نشاط يشمل جميع أعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية.
Philips & Duncan, 1956	جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المنتجات.
Beckman, 1957	النشاط المساعد في تعرف حاجات ورغبات المستهلكين، تخطيط المنتج وتصميمه، تحويل ملكيته، توزيعه.
Mortimer, 1958	مجموعة الجهود المنطوية على الاعلان/ البيع/ بحوث السوق/ وغيرها لتحويل المنتجات المادية من اماكن الانتاج والاسواق الى ايدي المستهلكين وباستخدام الوسائل الفعالة للترويج.
Tayer & Show, 1959	جميع العمليات التي تدخل على المنتجات المادية بقصد استهلاكها والتي لا تكون ضرورية اذا كانت تلك المنتجات تستهلك بواسطة منتجها.
عقد الستينات A.M.A, 1960	نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل. (ملاحظة: A.M.A هو الرمز المختصر للأسم: الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Association).

عبدہ / ۱۹۶۲	اشباع رغبات المستهلكين باحسن كفاءه ممكنة من خلال احتواء المنتج المادي أو الخدمة على الميزات التي يحتاج اليها المستهلك
زهير / ۱۹۶۴	نشاط الاعمال المنشئ للمنافع الزمانية والمكانية والحيازية نتيجة تخزين المنتجات المادية ونقلها وشرائها وبيعها من اجل اشباع حاجات الانسان. (ملاحظة: المنفعة المكانية Place Utility تتمثل بنقل المنتجات المادية الى الاسواق المختلفة حيث تكون الحاجة اليها. اما المنفعة الزمانية Time Utility فتتمثل بتخزين المنتجات المادية حتى يحتاج اليها المستهلك. والمنفعة الحيازية Possession Utility فتتمثل بنقل ملكية المنتجات المادية من المنتج او الموزع الى المستهلك أما منفعة الشكل Form Utilty فيحققها الإنتاج).
M.S.O., 1965	عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتجات (المادية والخدمية) والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل المادي للمنتجات (المادية والخدمية). (ملاحظة M.S.O هو الرمز المختصر لمجموعة التسويق في اوهايو Marketing Staff Of Ohio).
Stanton, 1967	نظام من الانشطة المتداخلة يهدف الى تخطيط وتسعير وترويج منتجات مادية وخدمات وفقاً لأحتياجات المستهلكين.
بازرعة / ۱۹۶۷	عملية تتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى تشكيل المنافع المكانية والزمانية والحيازية.. أي ان التسويق حلقة الوصل بين الانتاج والاستهلاك.

Holloway & Hancock, 1968	أوجه النشاط الضرورية والعرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية
Levitt, 1968	<p>نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها تتبنى فكرة اشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتج وليس كأحد وظائف المنظمة.</p> <p>نشاط انساني موجه نحو اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل ويشمل التسويق المنظمات ذاتها لتحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من افراد المجتمع نحو المنظمة سواء اكانت هذه المنظمات هادفة ام غير هادفة للربح وسواء اكانت المنتجات ملموسة (مادية) ام غير ملموسة (خدمات أو برامج اجتماعية او افكار).</p>
عقد السبعينات Stanton, 1971	تفاعل أنشطة التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع لاشباع حاجات ورغبات مستهلكين حاليين ومرتقبين.
Cundiff, 1971	العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين المنتجات و الاسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.
McCarthy, 1971	تنفيذ أنشطة المنظمة التي توجه تدفق المنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك بقصد اشباع حاجات المستهلك وتحقيق اهداف المنظمة.
Buzzell & Others, 1971	نشاط الاعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على منتجات مادية وخدمات المنظمة ومقابلة هذا الطلب بتقديم منتجات مادية وخدمات بالشكل المطلوب والحجم المطلوب وتحقيق الربح و/أو/ غيره من اهداف المنظمة عن طريق تحديد واشباع الطلب وتنشيطه.
Barwell, 1972	عملية التكامل والتنسيق بين جميع الوظائف التي تخدم تحديد الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ونقلها الى البحوث والتطوير والانتاج وتعمل على ايجاد الطلب وتحريكه وتوجه

المنتجات من المورد الى المستهلك.	
وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب للمنتجات والخدمات والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح، والترويج، التبادل، التوزيع المادي للمنتجات المادية والخدمات.	Scott & Warahaw, 1972
نشاط الاعمال المتضمن كافة الجهود المبذولة لتمكين المنتجات المادية من اسواقها	عساف/ ١٩٧٢
نشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على المنتجات والخدمات ثم محاولة تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه المنتجات والخدمات.	Carman uhi, 1973
مجموعة الوظائف الضرورية حتى تتم عملية التبادل في النظام الاقتصادي.	Hancok & Hollway, 1973
تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها ليشكلوا المنتجات وفق للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله الى المستهلك مرة اخرى.	Howard, 1974
تحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في اسواق مستهدفة لتحقيق اهداف تنظيمية بالاعتماد (بدرجة كبيرة) على تصميم العرض الذي تقوم به المنظمة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرائق فعالة للتسعير والاتصالات والتحفيز وخدمة الاسواق.	Kotler, 1975
النشاط البشري الموجه لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات مبادلة.	Kotler, 1976
العملية الادارية التي يتم بواسطتها تعرف حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين واشباعها مع تحقيق الربح (وهو تعريف	Hamilton, 1976

معهد التسويق البريطاني كما ينقله (Hamilton).	
عملية موائمة على اساس الاهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويق (منتوج مادي او خدمي/ ترويج/ توزيع/تسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع.	Rosenberg, 1977
نشاط انساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عدة اجراءات وفعاليات مترابطة.	Louis & Kurtz, 1977
مجموعة الانشطة المتكاملة والتي تجري في اطار نشاط اداري محدد ويقوم بتوجيه انسياب المنتوجات المادية والخدمات والافكار ليحقق الاشباع للمستهلك من خلال عمليات مبادلة ويحقق اهداف المنتجين او الموزعين او الموردين وذلك في حدود توجهات المجتمع.	الشنواني/ ١٩٧٧
كافة عمليات الانظمة الادارية التي تشترك في التحديد والتأثير على الطلب الحالي والمحتمل لمنطقة معينة في السوق فالتسويق هو عملية موازنة بين العرض والطلب.	المغازه جي/ ١٩٧٧
جميع اوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب المنتوجات والخدمات من المنتج او المستورد الى المستهلك	بازرعة/ ١٩٧٨
النشاط الذي يقوم بتعرف الحاجات الانسانية والمساعدة في ايجاد المنتوجات المادية والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف واقناع المستهلكين بالمنتوجات والخدمات المنتجة هذا فضلاً عن تحريك المنتوجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر المناسب مع قدراته ويضمن اشباعه.	Fox, 1979
عمليات اكتشاف وتحويل حاجات المستهلك الى منتوجات وخدمات.	Hansen, 1979
عملية انسانية تستهدف تعظيم اشباع المجموعات المستخدمة.	Kotler, 1979

<p>مجموعة الأنشطة المتفاعلة المتكاملة والمخططة والمستمرة التي تبدأ قبل الشروع بالعملية الانتاجية وتستمر اثنائها الى ما بعدها وتهدف الى تحقيق تدفق وانسياب المنتوجات المادية والخدمات من مراكز انتاجها الى مراكز استهلاكها لكي تصل المستهلك بالمواصفات المناسبة والسعر المناسب والوقت والمكان المناسبين.</p>	<p>عقد الثمانينات Haward, 1980</p>
<p>المهارات الادارية التي تنظم وتوجه أنشطة الاعمال المختلفة الى التنبؤ بحاجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحويلها الى طلب فعال على منتج مادي او خدمة وتدفع انسيابها من المنتج والمورد الى المستهلك بطريقة تحقق اهداف الربح او أي اهداف اخرى تسعى اليها المنظمة.</p>	<p>المصري/ ١٩٨١</p>
<p>مجموعة الأنشطة التي تستكشف الطلب وتعمل على توجيه المشاريع الاقتصادية لاشباع ذلك الطلب بما يتناسب والطلب الفعال مع تحقيق ربح يضمن للمشروع توسيع اعماله.</p>	<p>منديل/ ١٩٨٣</p>
<p>نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج المنتوجات المادية والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.</p>	<p>Stanton, 1984</p>
<p>النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتوجات/ التسعير/ الترويج/ البيع/ التوزيع) والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال الملائمة بين أهداف المنظمة والمستهلكين في ظل ظروف البيئة المحيطة ويشمل التسويق المنتوجات المادية والخدمات والافكار ويستهدف تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة اهداف الفرد والمنظمة.</p>	<p>A.M.A, 1985</p>

Kotler, 1984	العمليات او النشاط الاجتماعي الذي يؤدي الى حصول الافراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والمنافع والقيم مع الآخرين.
عبد/ ١٩٨٦	توزيع المنتجات واشباع رغبات المستهلكين عن طريق السياسات التسويقية الحكيمة التي تكون وليدة البيئة والظروف المحلية (في كل دولة)
جبر/ ١٩٨٦	عملية تعظيم الاشباع للمستهلكين.
حمودة/ ١٩٨٦	ان تعاريف التسويق في مجملها تنطلق من ثلاث مداخل اساسية هي: ١- المدخل القانوني: ويتناول التسويق فيه مجمل الانشطة المتعلقة باحداث تغيير في ملكية المنتج. ٢- المدخل الاقتصادي: ويعني التسويق فيه ذلك الجزء من الاقتصاد المهتم بتشكيل المنافع الزمانية والمكانية والحيازية. ٣- المدخل الوصفي: يختص باداء الانشطة المتعلقة بانتقال المنتجات من المنتج الى المستهلك.
المساعد/ ١٩٨٧	الانشطة ذات العلاقة بدراسة الكيفية التي يتم بموجبها استخدام المنتجات من قبل المستهلك ومدى قناعاته ورضاه عنها لاكتشاف فرص جديدة من قبل المنظمة لغرض تطوير المنتجات والخدمات المقدمة حالياً او مستقبلاً... واستخدام التسويق من قبل المنظمات غير الهادفة الى الربح من شأنه رفع كفاءة ادائها في مختلف أنشطتها والتسويق يعنى بتركيز الاهتمام على المستهلك في الاجل البعيد والمساهمة بتحقيق مصالح المجتمع ومن ثم مصالح المنظمة.

حمود / ١٩٨٨	نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج المنتجات والخدمات بهدف اشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.
Kotler, 1988	النشاط الموجه من قبل الافراد لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.
الحميري / ١٩٨٨	نشاط يقتضي أهمية التركيز على السوق وليس المنتجات بحد ذاتها وتحقيق ارباح معقولة وتحقيق تكامل وتنسيق بين التسويق وباقي الأنشطة.
بازرعة / ١٩٨٩	نشاط انساني من سماته جانب يتعلق بالتطبيق وهو فن وجانب يعتمد على المفاهيم والمبادئ والقوانين والنظريات وهو علم.
عقد التسعينات Haward, 1990	التسويق هو العملية المتضمنة تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقة المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقاً للحاجات السابق تحديدها ثم ايصال ذلك كله للمستهلك مرة اخرى.
Cetro & Peter, 1990	عملية التخطيط والتنفيذ، التسعير وتوزيع الافكار والخدمات والمنتجات المادية لتشكيل التبادلات التي تشيع الاهداف الفردية والتنظيمية.
Catera, 1990	اداء الأنشطة التجارية المساعدة على تدفق منتجات المنظمة وخدماتها الى المستهلكين.
الشماع / ١٩٩١	مختلف الجهود التي تستهدف تعرف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمة هذه الاحتياجات والرغبات الى منتجات او خدمات قادرة على اشباع الحاجات من حيث الكم والنوع والمكان والزمان.

عبيدات/ ١٩٩٢	كل الانشطة التي يتم تصميمها لتشكيل وتسهيل أية عمليات تبادلية لاشباع الحاجات والرغبات الانسانية سواء اكان ذلك في منظمات هادفة أم غيرها للربح.
عقيلي/ ١٩٩٣	مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمة تسعى من خلالها الى توفير المنتج المادي او الخدمة او الفكرة للمستهلك الحالي او المرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه وبأقل كلفة ممكنة وأسهل الطرائق والسبل وايسرها وذلك بالتعاون والتنسيق مع ادارة العمليات وهذا يتطوي على دراسة المستهلك وطلباته.
عبدالفتاح/ ١٩٩٤	النشاط الذي بواسطته تتصل المنتجات بالاسواق التي تحتاجها. ويتضمن التسويق ايضاً خدمات ما بعد البيع وكذلك الجهود التي تبذل قبل ان يبدأ انتاج المنتج.
سعيد/ ١٩٩٥	عملية شاملة تسبق الانتاج وذلك بأختيار قطاع العمل والمنتج الملائم، وترافقه للتأكد من مواصفات المنتج المطروح للتسويق وتليه باتجاه المستهلك حيث يؤخذ برأية في المنتج ومحاولة توظيف هذا الرأي في تكوين مزيج تسويقي فاعل قابل للتعديل المستمر
عقيلي وزميليه/ ١٩٩٦	مجموعة أنشطة متكاملة ومتخصصة لتوفير منتج ملائم للمستهلك.
Kotler, 1997	نشاط موجه من قبل الافراد لاشباع الحاجات والرغبات الانسانية من خلال عمليات مبادلة.
حداد وسويدان/ ١٩٩٨	نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة ردود افعالهم تجاه المنتجات التي قدمت لهم.

العبودي / ١٩٩٨	نشاط ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط المنتج (مادي/خدمة/فكرة) بما يتوافق مع هذه الطلبات واشباع حاجات المستهلك ورغباته الحالية والمستقبلية وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها وكل هذه الأعمال تقوم بها إدارة متخصصة بالتسويق.
أبو فارة / ١٩٩٨	جهد انساني يسعى الى تحقيق أهداف مرغوب فيها تم تحديدها بشكل مسبق لتشكل عمليات التبادل في السوق/الاسواق المستهدفة والتي تعد جوهر النشاط التسويقي.
العبدلي والعلاق / ١٩٩٨	نشاط يضم وظائف متنوعة ومتداخلة لا تنفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة، هدفه دخول الاسواق بالمنتجات والتأثير بالمستهلك لدفعه للشراء وتكراره فهو اذاً عملية التوفيق بين المنتج واسواق معينة.
الضمور / ١٩٩٩	النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، خدمة المستهلك من المنتجات (المادية والخدمية) التي تلبي طلباته واحتياجاته.
Kotler & Armstrong, 1999	التسويق هو أكثر من أي وظيفة أخرى في الأعمال التجارية حيث انه يتعامل مع المستهلك وان تشكيل قيمة او اشباع للمستهلك هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث والتعريف المبسط للتسويق هو جذب مستهلكين جدد بالتعهد بقيمة متفوقة والمحافظة على المستهلكين الحاليين باشباع حاجاتهم ورغباتهم، والتسويق الصحيح مسألة حاسمة لنجاح أي منظمة (كبيرة/صغيرة، هادفة/ غير هادفة للربح). والتسويق هو جميع ما يحيطك في شاشة التلفاز والمجلات وصندوق البريد وفي البيت والمدرسة وحيث تعمل وحيث تلعب فأنت معرض للتسويق في أي شيء تقوم به تقريباً.

<p>اننا في هذه الايام يجب ان نفهم التسويق ليس بالمعنى القديم: إخبار وبيع.. وانما بالمعنى الجديد: اشباع حاجات ورغبات المستهلك.. وذلك يقتضي توجيه الاهتمام ليس للمنتوج بحد ذاته وانما للمنافع التي يحملها المنتج المعني فالمستهلك مثلا لا يشتري المنقب لذاته وانما للحصول على منفعة الحفر فذلك هو جوهر عملية الشراء وان أي فهم مخالف لذلك يعد قصر نظر تسويقي Marketing Myopia فالمنتوج اذا مجرد اداة لحل مشكلة مستهلك ما فاذا ظهر منتج آخر جديد يخدم حاجة مماثلة بصورة افضل وبكلفة اقل فان المستهلك يرغب في المنتج الجديد.. الى ذلك يجب ان يتوجه اهتمام التسويق اليوم.</p>	
<p>مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المنظمة والتوجه نحو استخدام التقانات المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات.</p>	<p>عام ٢٠٠٠-٢٠٠٢ kotler, 2002</p>

الفصل الثاني

مداخل^(١) وفلسفات التسويق

أولاً : مداخل التسويق

تناول عدد من الكتاب والمتخصصين في التسويق المداخل التي يمكن من خلالها البدء بدراسة التسويق.. والجدول (٢) يوضح بعضاً من الطروحات المهمة في هذا المجال.

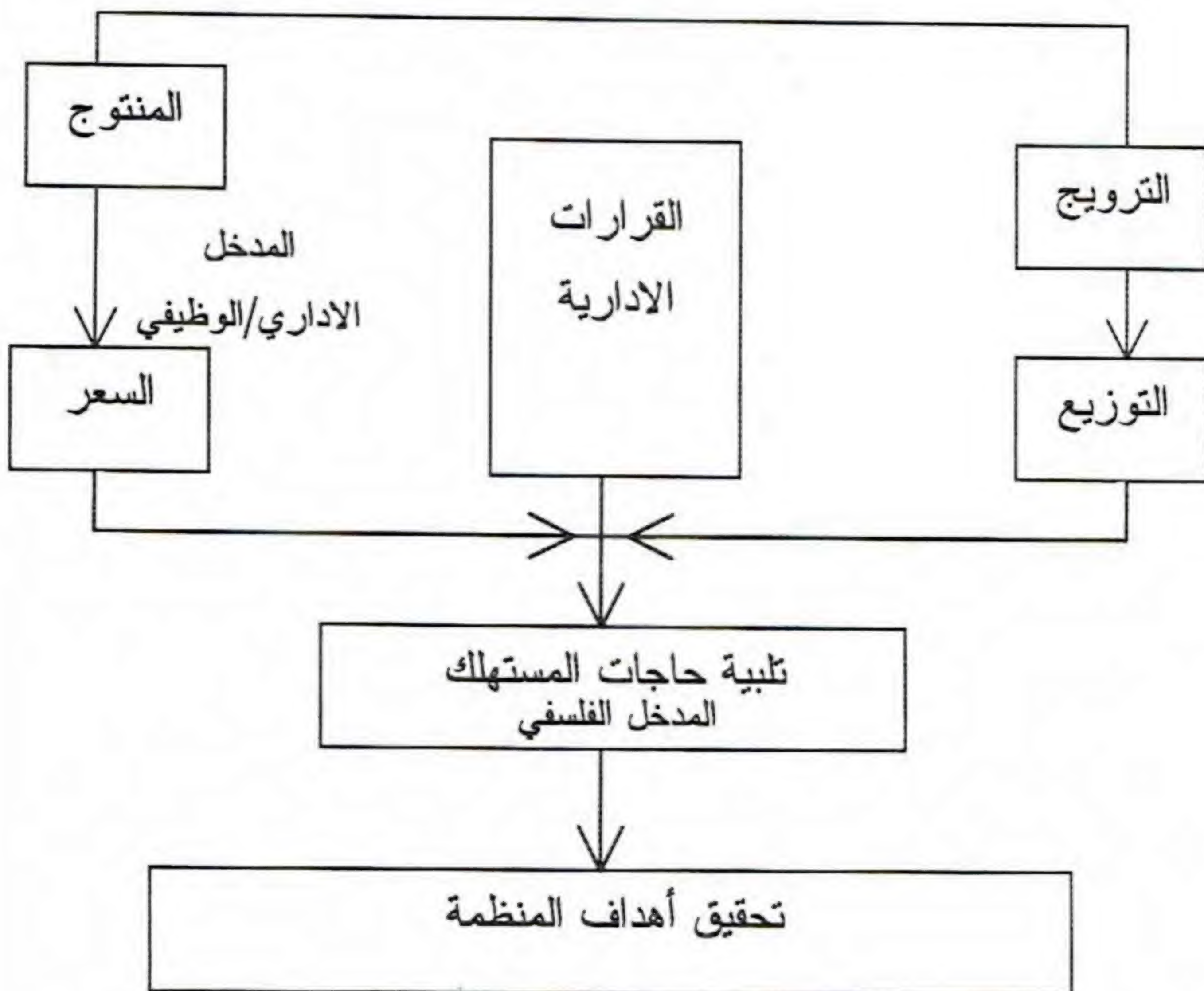
ويمكن هنا ايجاز أهم تلك المداخل بالآتي:

(١) المدخل الفلسفي: أي الانطلاق بدراسة التسويق ابتداء من ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة وأنماط سلوك المستهلك وموازنة ذلك بإمكانات المنظمة ووضع السوق.. ويترتب على هذا المدخل ان التسويق سيرفع من مستوى سعيته المستهلك.

٣ المدخل الإداري / الوظيفي: أي الانطلاق بدراسة التسويق بالتركيز على طريقة اتخاذ قرارات الأنشطة التسويقية المختلفة ومن خلال ما يعرف بنظام الفعاليات التسويقية (تقديم المزيج التسويقي المناسب) بما يمكن المنظمة من خدمة المستهلك بفاعلية عالية.

ويوضح من الشكل (١) ان كلا المدخلين يتكاملان مع بعضهما فالمدخل الإداري / الوظيفي يهتم بتوفير المستلزمات الأساسية (من مزيج تسويقي وقرارات أخرى) التي ينطلق منها المدخل الفلسفي في اتجاهه نحو تلبية حاجات ورغبات المستهلك وكلا المدخلين يتفاعلان لتحقيق أهداف المنظمة.

^٣ يشار الى أن (مدخل دراسة التسويق) يرد ذكرها في بعض المصادر العربية بمناهج دراسة التسويق، وفي مصادر أخرى المدارس التسويقية . ويذكرها بعضهم الآخر بمسمى طرائق دراسة التسويق، وجميعها لها نفس الدلالة التي جاءت في العنوان أعلاه.



شكل (١) المداخل الاساسية للتسويق

جدول (٢) مداخل دراسة التسويق وفقاً لمنظور بعض الباحثين

المنظور	مداخل التسويق
الاول عفيفي/١٩٧٩	<p>يمكن دراسة التسويق من خلال المداخل الآتية:</p> <p>١. مدخل فلسفي: يحدد ويوصف أنماط سلوك المستهلك وبما يضمن استمرار التوازن بين امكانات المنظمة وحاجات السوق ويحقق أهداف المنظمة في البقاء والنمو.</p> <p>٢. مدخل تفاعلي: مع الانماط النظرية والعلمية الحديثة لادارة العمل التسويقي.</p> <p>٣. مدخل تقويمي: باستخدام معايير واضحة تحدد مدى نجاح المنظمة تسويقياً.</p>
الثاني Shaw, Semenik & Williams, 1981	<p>يمكن دراسة التسويق من خلال مدخلين هما:</p> <p>١. مدخل نوعية الحياة: وبموجبه فان أهم وظيفة للتسويق هي ملاحظة الحاجات والرغبات غير المشبعة لاشباعها عليه فان التسويق سيرفع من مستوى معيشة المستهلك.</p> <p>٢. المدخل الاداري: وبموجبه فان التسويق هو مجموعة أنشطة تمارس من أجل تشجيع انتقال المنتوجات بين المنظمة والمستهلكين.</p>
الثالث جبر/ ١٩٨٦ الديوهجي/١٩٩٩	<p>يمكن التمييز بين خمسة مناهج لدراسة التسويق:</p> <p>١. المدخل الاداري: ويركز على دراسة طريقة اتخاذ القرارات للأنشطة التسويقية المختلفة.</p> <p>٢. المدخل السلعي: ويعني تتبع حركة السلع والخدمات المنتجة حتى تصل الى المستهلك.</p> <p>٣. المدخل الوظيفي: ويعني تقييم كل وظيفة تسويقية على حدة من خلال منطلقي التكلفة والعائد.</p>

<p>٤. مدخل دراسة المنشآت التسويقية: ويركز على القيام بدراسة متكاملة للمنظمات التي تؤدي وظائف التسويق (تجار الجملة والمفرد/ وكالات النقل/ وكالات اعلان/...).</p> <p>٥. مدخل الجماعات المهمة بالتسويق: ويعكس هذا المنهج دراسة التسويق من وجهة نظر الجماعات المستفيدة من العملية التسويقية ومدى تأثيره على الاداء الاقتصادي للمجتمع.</p>	
<p>يمكن النظر الى التسويق من خلال مدخلين أساسيين هما:</p> <p>١. المدخل الوظيفي: ويهتم هذا المدخل بصنع القرار الذي يمكن المنظمة من خدمة زبائنها بفاعلية عالية من خلال تقديم منتجات (مادية وخدمية) مناسبة لهم وهذا يتعلق بتصميم المنتج للمستهلك وتسعيره واختيار أدوات الترويج وقنوات التوزيع المناسبة لايصالها للمستهلك وهذا ما يتمثل بنظام الفعاليات التسويقية.</p> <p>٢. المدخل الفلسفي: ويهتم هذا المدخل بتعرف حاجات ورغبات المستهلكين ليتمكنوا من اشباعها بعملية الشراء.</p>	<p>الرابع Proctor, 1996</p>

(ثانياً) فلسفات التسويق

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الانساني فلسفات تلخص دوره ورؤياه في المجتمع والتي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في اثرائه علماً وفي تعميق دوره تطبيقاً.

وفي البدء يشار الى انه من الاهمية بمكان التمييز بين مصطلحي مفهوم التسويق Marketing Concept وتعريف التسويق Marketing Defintion. فالأول (مفهوم التسويق) عبارة عن فلسفة أو ميول أو طريقة تفكير.. أما الثاني (تعريف التسويق) فهو يتناول جوانب عملية او مجموعة أنشطة.. ومن الطبيعي ان طريقة التفكير هي التي تحدد مجموعة الأنشطة وتكاد تجمع أغلب مصادر التسويق على

مراحل معينة صاحبت تطور مفهوم او فلسفات التسويق، يحدد البعض تلك التطورات من حيث المحتوى بأنها تضمنت جوانب: محور التركيز ومجال الاهتمام والاهداف والوسائل. ويعلق البعض على المراحل التاريخية التي صاحبت تطور فلسفات التسويق بالقول: ان تواريخ التطور او التحول في الفلسفات التسويقية ليست بالامر الهام في حد ذاتها، انما المهم هو ان تلك المراحل توضح الارتباط الوثيق بين التطور في الفلسفة الادارية والتطور في الميادين الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية.

ان مراحل التطور الفلسفي للتسويق يمكن تمييزها في الدول المتقدمة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن.. في الوقت الذي كانت الدول النامية (وما زالت) تعاني من مشكلات الانتاج وعدم اكترائها بالتسويق باعتباره نشاطاً غير مهم. ويمكن هنا ايجاز مراحل تطور فلسفات التسويق بالآتي:

١. فلسفة التوجه الانتاجي Production Orientation Philosophy:

حدودها الزمنية حسب أغلب المصادر ما بين أواخر القرن التاسع عشر وحتى عام ١٩١٩.. وكان توجه المنظمات نحو الانتاج وزيادته نظراً لأن الطلب كان يزيد على العرض.

٢. فلسفة التوجه البيعي Sales Orientation Philosophy:

تركزت بشكل خاص ما بين الاعوام ١٩٢٠-١٩٥٠ وكان توجه المنظمات نحو زيادة أهمية المبيعات لتحريك الانتاج صوب المستهلك ونظراً لوجود فائض بالانتاج وكساد في المبيعات فقد زاد الاهتمام بالتسويق وبحوثه ورجاله والجهود الترويجية.

٣. فلسفة التوجه التسويقي Marketing Orientation Philosophy:

وتعني (التوجه نحو المستهلك) بسعي المنظمة لاشباع حاجاته ورغباته لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع. كان هذا توجه المنظمات منذ الخمسينات.

٤. فلسفة التوجه الاجتماعي Social Orientation Philosophy:

زاد في الستينات الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال، والبيئة لحمايتها من التلوث، والمجتمع بالمحافظة عليه والمشاركة بالخدمات الاجتماعية لصالحه.. وهكذا توسع الدور الذي يمكن ان يلعبه التسويق من خلال التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية؛ والتي تعني تحقيق أهداف المنظمة من خلال المحافظة على المستهلك والمجتمع ومد الجسور مع البيئة الخارجية لتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها.. عليه فان هذه الفلسفة تتكامل مع فلسفة التوجه نحو المستهلك لكن مع ربط التسويق بالمجتمع.

هذا ويوضح الشكل (٢) خلاصة تطور فلسفات التسويق منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى يومنا هذا.. كما ويمكن تحديد محتوى واهتمامات تلك الفلسفات على النحو الآتي:

(ثالثاً) محتوى واهتمامات فلسفات التسويق

(١) فلسفة التوجه الانتاجي: اواخر القرن ١٩ - ١٩١٩

امتازت هذه المرحلة بتغيرات سريعة في التكنولوجيا وان الطلب كان يزيد عن العرض فكان الاهتمام بزيادة الانتاج وتحسين نوعية ولم يكن هناك اهتماماً كافياً برجال البيع. واتسمت هذه الفترة بمحدودية المنظمات المنتجة وقلة المنافسة. عليه لم يمثل تصريف المنتوجات أي عقبة امام الادارة التي كان شغلها الشاغل كيفية انتاج اكبر كمية ممكنة من المنتوجات لمواجهة الطلب فكان الانتاج وفق هذه الفلسفة أهم وظائف المنظمة في تلك المرحلة... لان الانتاج سيكفل للمنظمة تحقيق الارباح الضخمة الناجمة عن زيادة المبيعات.

(٢) فلسفة التوجه البيعي: ١٩٢٠-١٩٥٠

شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار الى مداه الاقصى عام ١٩٢٢ ثم حدوث الكساد العظيم عام ١٩٢٩ تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدء الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع.

حيث بدأ الشعور بأهمية التسويق والاهتمام بالمستهلك وتفضيلاته والجهود الترويجية التي تعمل على تحريك الانتاج الى المستهلك

رغم ان الانشطة التسويقية في المنظمة لم تكن تعمل بحالة تنسيق حيث لوحظ الانفصال فيما بينها ولكن بقي الهدف تحقيق اقصى مبيعات ممكنة من خلال تنشيط المبيعات باساليب مختلفة. وتتركز هذه الأساليب بأنشطة البيع الشخصي والاعلان. ويلاحظ انه في ظل هيمنة الفلسفة البيعية بتزاحم البائعون بصعوبة نحو المستهلك.

ان المفهوم البيعي يركز بالدرجة الاساس على المنتج وجودته دون النظر الى حاجات المستهلكين ورغباتهم وفق فرضية بيع ما يتم انتاجه وعلى اساس ان الربحية تتحقق عن طريق بيع اكبر كمية ممكنة من المنتجات كما ويتسم المفهوم البيعي بالتخطيط قصير الاجل.

وتقوم هذه الفلسفة على ان المشتري لن يتخذ لوحده قرار الشراء مالم تقم المنظمة بجهود كثيفة للبيع والترويج لتشجيعه على الشراء وهذا ما يدفع المنظمة الى التركيز على الخصائص الفريدة للمنتج الذي تقدمه والتي لا تتوافر في منتجات المنافسين.

(٣) فلسفة التوجه التسويقي: ١٩٥١-١٩٦٨

كانت شركة (جنرال اليكتريك) اول من دعا الى المفهوم التسويقي بمعناه الحديث وتحديداً في عام ١٩٤٦ بعدها بسنوات قليلة طبقت الكثير من المنظمات هذا المفهوم. وبقي هذا التوجه حتى أواخر الستينات بشكل رئيسي.

حيث أصبح واضحاً لدى المنظمات الفارق ما بين البيع والتسويق... فالبيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك.

وهكذا تقبلت المنظمات ان التسويق كميدان اقتصادي واجتماعي يقوم على اساس اعتبار المستهلك سيد السوق Consumer is the king فهو نقطة البدء لكافة الانشطة والقرارات في المنظمة وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمنظمة. وهذا ما عناه P.F.Drucker تماماً بقوله:

المستهلك هو الذي يقرر ماهو المشروع وماذا ينتج... فالمستهلك هو اساس أي مشروع.

عليه قامت المنظمات بتوجيه نشاطاتها وتكييف سياساتها صوب المستهلك باستخدام كل الادوات العلمية الحديثة في التسويق وايجاد أفضل الاساليب المتناسبة مع طبيعته وميوله الشخصية.

ان ظهور هذه الفلسفة جاء نتيجة لازدياد وتنوع المنتجات مما ادى الى اهتمام المنظمات بعمليات البيع وتحليل دوافع المستهلكين مما يستلزم الحاجة الى التسويق بوصفه وظيفة في المنظمة.

وطبقاً لهذه الفلسفة فإن المستهلك النهائي يعتبر نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المنظمة والمنتج بحيث يكون اشباع حاجات المستهلك ورغباته الهدف الرئيس الذي يؤخذ بالحسبان.

ان دعائم هذه الفلسفة هي السوق المستهدفة Target Market وحاجات المستهلك Consumer Needs والتسويق المتكامل (ويعني تحقيق التوافق ما بين وظيفة التسويق وباقي وظائف المنظمة الاخرى من موارد بشرية وتمويل وعمليات). والربحية profitability (الربحية تتحقق من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل افضل من المنافسين)

والمفهوم التسويقي هو فلسفة ادارية بمقتضاها يتم توجيه نشاطات المنظمة كافة نحو تحقق حاجات المستهلكين كوسيلة اساسية لتحقيق أهداف المنظمة.

والمفهوم التسويقي هو فلسفة لتعبئة واستثمار ورقابة الجهد الكلي للمنظمة بغرض مساعدة المستهلك في حل مشاكل معينة وبطرائق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمنظمة.

ان تبني المفهوم التسويقي جاء نتيجة لتزايد الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه او يمكن ان يلعبه التسويق لنجاح المنظمة والنظر اليها باعتبارها تنظيمًا تسويقيًا من أجل مقابلة مطالب المستهلكين واشباعها فذلك هو الكفيل ببقاء المنظمة وازدهارها. والمفهوم التسويقي يعني ضرورة البدء بالمستهلك والانتهاء به.

والمفهوم التسويقي أو فلسفة التوجه التسويقي تعني استخدام قوى الابداع بشكل اكثر ذكاء مع الناس وحاجاتهم ورغباتهم (وليس مع المنتجات) بما يحقق أهداف المنظمة.

كما ويعني المفهوم التسويقي بتحقيق سبل الاشباع الكامل للمستهلك بالمكان والزمان المناسبين والسعر الملائم.

ان المفهوم التسويقي يقوم على ثلاثة أسس:

أ. توجيه ستراتيجمات المنظمة نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
ب. ان ينصب الهدف الاساس للمنظمة على تحقيق كميات من المبيعات ذات ربحية معقولة وضمن امكانات المستهلكين المستهدفين.

ج. ان يتم تنسيق أنشطة التسويق مع أنشطة باقي الإدارات الأخرى لتتلاقى حدوث أي تعارض او تناقض بين الأنشطة الأساسية في المنظمة.

ان المفهوم التسويقي يفترض انتاج مايمكن تسويقه (اي الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك) والربحية يمكن تحقيقها من خلال اشباع حاجات المستهلكين طويلة الأجل.. ويتسم هذا المفهوم بالتخطيط طويل الأجل.

المفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة لخدمة المستهلك وللربح وتطبيقه يقود الى اشباع الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين.

٤) فلسفة التوجه الاجتماعي: ١٩٦٩- ولا زالت مستمرة

خلال مرحلة الستينات من القرن العشرين زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال وزاد الوعي باهمية المحافظة على مصالح المجتمع فكان ذلك ايدانا ببدء مرحلة جديدة من مراحل التطور الفلسفي للتسويق تميزت بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك في الاجل الطويل ومصلحة المجتمع والمنظمة.

وكان ظهور هذا التوجه بعد ان دارت تساؤلات كثيرة حول مدى صلاحية التوجه التسويقي للعمل في ظل الانتقادات حول الفساد البيئي (مشاكل التلوث) واهمال الخدمات الاجتماعية وشحة الموارد.. فأشباع حاجات المستهلك شيء ومراعاة مصلحته (كجزء من مصلحة المجتمع) على المدى الطويل شيء آخر.. وقد أثمرت هذه الانتقادات عن نشوء هذا المفهوم باعتباره فلسفة تتطلب مراعاة الاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية في الممارسات التسويقية وتشكيل حالة التوازن بين المصالح المتعددة (الربحية للمنظمة/ الرضا للمستهلك/ المصلحة للمجتمع). ان الالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية من شأنه ان يزيد رفاهية المجتمع ككل.. كما ويلاحظ وجود بعض التأثيرات الرئيسية على المنظمات والتي تقوم بدعم المسؤولية الاجتماعية وتحرم الاستخدام غير الصحيح لأساليب العمل بما يشكل ضغوطاً ونقاط مراقبة وحراسة على المنظمات ولمنع الاعلانات المضللة واي ممارسات غير اخلاقية قد تقوم بها المنظمات لترويج وتوزيع منتوجاتها المضررة بالمستهلك والمجتمع والبيئة.

عليه فقد أصبح من الضروري أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار الى جانب مصلحة المستهلك والمنظمة.

ويمكن بيان تأثير هذه المرحلة (الفكرية) في التسويق بالاتي:

أ. تحقيق الرضا للحاجات الانسانية: بيئة نظيفة/ حياة سليمة

ب. امتداد التسويق الى المجالات الاجتماعية تربية/ تثقيف

ج. الاعتبارات التأثيرية في المجتمع : ليس الربح فقط هو الأمر الهام وانما الجوانب الانسانية ومتغيرات البيئة المحيطة.

ان التوجه الاجتماعي للتسويق يقوم على فرض ان المشاكل البيئة والعوامل السياسية والقانونية هي الموجه الاساسي للاستراتيجيات التسويقية.



شكل (٢) فلسفات التسويق

الفصل الثالث

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتسويق المجتمعي

لم يأت التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه الآن ، منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ، حيث تمثلت بسيادة مفاهيم مختلفة حيال التسويق ، ويمثل التسويق المجتمعي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق ، كونه يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال التي تحقق التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع ، وبالتالي يتم التركيز على القرارات الشرائية المتخذة من قبل المستهلكين في ضوء حاجاتهم ورغباتهم وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع.

من جانب آخر فإن المسؤولية الاجتماعية وبمنظورها التسويقي تمثل التحدي الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها ، نظراً لما حصل من تغيير اجتماعي وبيئي كبير ألزم منظمات يومنا هذا أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي إن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق ، فالنظرة المعاصرة لمديري الأعمال وبالتالي مدراء التسويق تنصب على أمتداد وظائف منظماتهم إلى أرجاء المجتمع كون المسؤولية الاجتماعية ليست مسؤولية جهة واحدة ولكنها مسؤولية الجميع ، لذلك يمكن القول أنها تمثل في مجال التسويق إحدى التحديات التي تواجه دراسات التسويق المعاصر ، وبما أدى إلى بروز مصطلحات وتطبيقات جديدة مثل التسويق المجتمعي ، وتسويق العلاقات واستخدامات الإنترنت وآليات الاتصالات الفائقة لتفعيل آثار هذه التحديات المعاصرة . وهذا ما سنوضحه في الفقرات الرئيسة الآتية :

(أولاً) المسؤولية الاجتماعية :

(١) طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية وأسباب بروزها :

مرت المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال عبر حقبة تاريخية ليست بالقصيرة ، وبالتالي فقد تأثرت بالعديد من المتغيرات الفكرية والفلسفية والتطبيقية، والتي انعكست بالتالي على مقدار قبولها وتنفيذها ، أو مدى انحسارها إلى زاوية ضيقة ، أو تجاهلها في بعض الحالات . وعلى ضوء ذلك فقد تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ ظهورها إلى وقتنا الحاضر ، فنتيجة للتطورات في الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، تطورت أهداف منظمات الأعمال خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين لتنتقل من الاقتصار على هدف تعظيم الربح وتعظيم عوائد المستثمرين كما نادى بذلك الفكر الاقتصادي التقليدي ممثلاً بدعوة العالم الاقتصادي friedman الذي أشار إلى أن تعظيم الربح هو الهدف الاجتماعي الوحيد للمنظمة. ثم تطورت أهداف منظمة الأعمال بمنظور قبولها اجتماعياً في عقد الخمسينات ، لتشمل إضافة إلى هدف تحقيق الأرباح لأهداف اجتماعية مثل تحقيق فرص عمل لأبناء المجتمع ، المحافظة على البيئة ، والاستخدام الأمثل للموارد ، وتلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضائهم.

يتضح مما تقدم أن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرأ على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها للموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دوراً جوهرياً .

وعلى صعيد إدارة التسويق والنظرة لدور التسويق ضمن المنظمة فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع ، وعلى المنظمة أن تقوم بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وفي ذات الوقت تحقيقها للأرباح بالإضافة إلى الحفاظ على موارد وإمكانات المجتمع ، وعليه فالمسؤولية الاجتماعية تنطوي على المفاهيم الآتية :

* تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع.

* عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع.

* تطورت النظرة للمسؤولية الاجتماعية كونها تمتد من داخل المنظمة حتى خارجها ، بوصفها تمثل القرارات التي تستخدمها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية . وبنفس الوقت المنافع الأخرى المرتبطة بالمجتمع لتتمكن من إنجاز هدف واحد أو أكثر من أهدافها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، وبهذا يمكن القول بأنها تمتد إلى اتجاهين وهما :

أ- المسؤولية الداخلية Internal Responsibility

ترتبط بالأفراد والموارد في المنظمة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العمل لينعكس على الأداء الداخلي إيجابياً .

ب- المسؤولية الخارجية External Responsibility

تتمثل بالحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات منظمة الأعمال نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمتمثلة بتذليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية إيجابية في المجتمع . ولكن العقبة أمام إدارة المنظمة لا تنحصر في كيفية معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع أو في تجاوز البعض منها لاستحالة تحقيقها وفق إمكانياتها ومواردها المتاحة ، بل تكمن في الأدوات المستخدمة لغرض الحكم على مدى سلامة ودقة المعالجات المتخذة تجاه حل تلك المشكلات والتعامل معها .

برزت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الدراسات المعاصرة بسيادة مرحلة التسويق المجتمعي ، وما تنطوي عليه من أبعاد اجتماعية وأخلاقية تجاه المجتمع والمستثمرين والمستهلكين وحماية البيئة وشركاء العمل ، ولعل التحديات والمتغيرات الآتية ساهمت في بروز تنامي دور المسؤولية الاجتماعية وهي كالاتي :

أ- العولمة :

سعت المنظمات عموماً واستجابة لتيار العولمة المتنامي والضغوط إلى إبراز اهتمامها بحقوق الإنسان ، توفير ظروف عمل آمنة ، المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ، التقيد بقوانين وتشريعات تشغيل الأحداث .

ب- الضغوط الحكومية والشعبية :

تتمثل بالتشريعات الداعية لحماية المستهلكين والبيئة والعمل الآمن والدور الإيجابي للمنظمات في تحقيق حقوق المستهلكين.

ج- التطور التكنولوجي :

أبرزت التطورات التكنولوجية ثورة في مجالات تقنية المواد وديناميات التشغيل مما انعكس على توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات، وتنمية مهارات العاملين.

د- المنافسة الشمولية :

اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق وحدودها لتنتقل المنافسة المحلية والإقليمية إلى المنافسة العالمية ، وأبرز مثال على ذلك الشركات متعددة الجنسيات.

هـ- الكوارث والفضائح الأخلاقية :

من أبرز الأمثلة على ذلك كارثة مصانع بوبال الهندية ، وتشرنوبل النووية في الاتحاد السوفييتي (سابقاً) ، وفضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية ومنها شركة لوكهيد الأمريكية وغيرها ، وكانت هذه الكوارث والفضائح سبباً كافياً لسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة ومسببات الكوارث. من خلال العرض السابق يمكن أن ينظر للمسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر متعددة ومتباينة تبعاً لتباين وجهات نظر المهتمين والباحثين وكالاتي :

- " مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة كتوجه استراتيجي للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في محصلتها تحقيق المنافع الاقتصادية المباشرة للمنظمة " .

- "العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين ،العاملين، المجتمعات المحلية ،المستثمرين ، المنافسين ،المجهزين ،المالكين ، الحكومة"

- "إلتزام المنظمة بتعظيم التأثيرات الإيجابية في المجتمع والتقليل من التأثيرات السلبية فيه "

- الإلتزام المستمر من قبل المنظمات بالسلوك الأخلاقي والمساهمة في تحسين نوعية حياة العاملين والإلتزام إتجاه المجتمع"

- "تبني المنظمة لانشطة ومعايير تحقق دليل إهتمامهم بالعنصر البشري "

- "سعي المنظمة لتحقيق النجاح التنافسي بطرائق مبتكرة من خلال إلتزامها بالقيم الأخلاقية للأفراد والمجتمعات والبيئة "

(٢) أبعاد المسؤولية الإجتماعية

يختلف الباحثون في تسمية الأبعاد ولم يختلفوا في مضمونها وجوهرها فالبعض ومنهم pride أشار إلى الأبعاد الأربع الآتية:

أ- المسؤولية الإنسانية:

أي أن تعمل المنظمة في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

ب- المسؤولية القانونية:

تلتزم المنظمة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة ،وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكين.

ج- المسؤولية الإقتصادية:

تتمثل بسعي المنظمة لتكون أعمالها مجدية إقتصادياً ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة مادياً ومعنوياً.

د- المسؤولية الأخلاقية:

أعتماد أنشطة المنظمة على مراعاة القيم الأخلاقية والإلتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن الحاق الضرر بالآخرين .

ويرى البعض الآخر ومنهم Wolfgang بأن ابعاد المسؤولية الإجتماعية هي:
أ- المسؤولية اتجاه المجتمع والثقافة :

تساهم المنظمة في إغناء الحياة بروافدها المختلفة كالفنون والآداب والدين،
واعتماد آليات تعامل مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا
الخصوص.

ب- المسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية :

تلتزم المنظمة بالأنظمة البيئية وتعتمد المعايير الدولية في دعم ومساندة البيئة.

ج- المسؤولية اتجاه الأفراد المتعاملين مع المنظمة :

تشمل علاقة المنظمة مع الجماعات المحلية وصيغ التعامل مع الأجانب
والأقليات المختلفة .

ويرى آخرون ومنهم plazzi أن أبعاد المسؤولية الإجتماعية تتركز على
المحاور الآتية :

أ- المستهلكون :

يمثلون سبب وجود المنظمة وعليها ان تلبي رغباتهم وتشبع حاجاتهم .

ب- العاملون :

توفير ظروف العمل المناسبة لأن رضاهم ينعكس إيجابياً على رضى
المستهلكين.

ج- شركاء العمل :

يمثلون الأطراف ذات العلاقة بأنشطة المنظمة ومن أبرزهم المجهزين والجهات
الأخرى المستفيدة من مخرجات المنظمة .

د- البيئة :

مساهمة المنظمة الفاعلة في المحافظة على بيئة نظيفة والسعي لتحسينها .

هـ- المستثمرون :

يرى العديد من المستثمرين أن المسؤولية الاجتماعية لها ارتباط ايجابي مع الأداء المالي للمنظمات وكذلك مع تقليص المخاطرة وتعزيز سمعة المنظمة إضافة لكسب ولاء المستهلك .

و- المجتمعات المحلية :

تساهم المنظمة في دعم المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل ، دفع الرواتب المجزية ، توفير الإسكان ، تقديم المشورة والدعم للمشاريع النافعة لتلك المجتمعات .

(٣) فلسفة المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية المنظمة :

اتضح للعديد من المنظمات ان الميزة التنافسية تتحقق من خلال التكامل بين عمليات المنظمة ومزيج المنتجات والخدمات الذي تجهزه من جهه وفلسفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من جهة أخرى وهذا ما أشار إليه كل من Robinson & O'Brien وبالإعتماد على ما يصطلح عليه بالمقدرة المترسخة إجتماعياً Socially Anchored Competencies وذلك من خلال تحقيق تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الأستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة المستند على تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز سلع وخدمات ذات قيمة اجتماعية . ويستلزم تحقيق التكامل المشار إليه أعلاه قيام المنظمة بتطوير أنشطتها وعملياتها والالتزام بذلك وكالاتي :

أ- تعهد الإدارة العليا في المنظمة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية .

ب- تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين .

ج- دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية .

د- الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.

هـ- تتقيد المستهلكين حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضاء المستهلكين عن تلك المنتجات.

و- الالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة.

ينطلق تطوير التفكير الاستراتيجي للمنظمة قدر تعلق الأمر بمسؤولياتها الاجتماعية بإدخال العديد من التحسينات الداخلية على مستوى الموارد الفنية والبشرية والعملياتية وتطبيق كل ذلك في مجال بيئة المنظمة ، ومن المنطقي أن تبدأ تلك التحسينات والتحويلات من خلال التزام وإيمان الإدارة العليا في المنظمة بأهميتها أولاً وقبل كل شيء .

ومن المجالات التي تهتم بها المنظمة استراتيجياً ويمكن أن توظفها لخدمة فلسفتها تجاه المسؤولية الاجتماعية هي:- مبادئ المنظمة ، استقامة المنظمة، تطبيقاتها المحاسبية ، وقدرتها على التعلم . كل ذلك يمكن أن يساهم في زيادة فاعلية المنظمة تجاه البيئة والمجتمع ، وعملياً تستطيع الإدارة العليا أن تحقق ما تقدم على الصعيد الاستراتيجي من خلال الإجابة على التساؤلات الأساسية الآتية :

- ما هي مسؤوليات المنظمة تجاه أصحاب المصالح ؟

- كيف يمكن تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة باستثمار علاقاتها البيئية والمجتمعية ؟

- ما هي معايير الأداء المعتمدة من المنظمة على الصعيد البيئي والمجتمعي ؟

- ما هي المعلومات والمقاييس المطلوبة لتقييم الأداء البيئي والمجتمعي ؟

- ما هي المبادرات التي تشجع على تحقيق نتائج مسؤولية المنظمة اجتماعياً وبيئياً ؟

(٤) خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة :

يمكن إجمالها بالآتي :

أ- مراجعة رؤية ورسالة المنظمة ومدى حاجتهما إلى التغيير أو التقويم وتعميم هذه الرؤيا والرسالة داخلياً على العاملين بمختلف مستوياتهم وخارجياً على المستهلكين وحملة الأسهم وأصحاب المصالح .

ب- ابتكار ثقافة منظمية تعتمد على المشاورة وتبني الآراء الخلاقة من خلال تشجيع العاملين وتحفيزهم لتقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة وتعميق مساهمات المنظمة الخلاقة اجتماعياً .

ج- مراجعة البرامج الساندة لإشاعة الثقافة المشار إليها أعلاه كالتدريب والتعليم والتمكين من خلال زيادة الصلاحيات الممنوحة للمستويات الأدنى .

د- مراجعة سياسات المنظمة في مجالات حقوق الإنسان وحقوق العاملين ومسؤولية مجالس الإدارة وأصحاب المصالح وإجراء التغييرات اللازمة بما يعمق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .

هـ- مراجعة سياسات الاختيار والتعيين مراعاة لمتطلبات سوق العمل والاعتبارات الاجتماعية للمشمولين بتلك السياسات.

و- إجراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة المختلفة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات المنظمة المعنية .

ز- تشجيع المستثمرين وحملة الأسهم في المنظمة بأن يراعوا بدورهم مسؤولياتهم اجتماعياً وعدم ترك المنظمة مسؤولة عن ذلك فقط.

(٥) المسؤولية الاجتماعية للتسويق

القول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة وفي شتى الوظائف الإدارية، إلا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، وترتبط المسؤولية بشكل وثيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي، وهناك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي :

- الدور the Role

تتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.

- السببية causal Responsibility

تتمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف وأجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الإيجابية.

- المقدرة Competence

يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها. فالمسؤولية إذاً تعني "الالتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الواجبات والسمات الأخلاقية التي يعبر عنها بنتائج في مواقف وحالات معينة . ففي العلاقة المترابطة ما بين المدير ومن خلال موقعة الوظيفي من جهة ، والمنظمة بأهدافها من جهة أخرى ، والجوهر التطبيقي لتلك العلاقة لابد أن يتمثل في تحمل وإنجاز قضية محددة.

أ- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الأعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي يمكن أن نقسمها إلى :-

* توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع
* يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة ، تقديم المنتج الأفضل ، مواجهة البطالة ، إستياء وتذمر المستهلكين الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

* تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة وذلك كإعكاس طبيعي

لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة، وطالما كنا نفيق في ظل هيمنة المنظمات الكبيرة على النشاط التسويقي والإنتاجي فإن المسؤولية الاجتماعية ستكون هي الأبرز في هذه الحالة. من جانب آخر لا بد أن نشير إلى مسألة نعتقد بأنها تصب في جوهر الموضوع المتعلق بتحديد المفهوم. إذ أن التسويق ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل، ومحقة بنفس الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد الحالية وبما ينتج عن ذلك من أرباح تمثل هدف آخر تسعى إليه منظمة الأعمال ومن خلال إدارة التسويق. وبهذا الشكل فإن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأساسي لها وأنطلقت نحو المفهوم المعاصر المتمثل بالمنفعة العامة للمجتمع.

ب- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

تنامت الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبشكلها المتخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء في بداية عام ١٩٦٥ في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك. وبشكل مختصر تعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع" وفي رأينا، فإن التعريف والذي جاء في مرحلة من دراسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق كان مقتضياً. وقد عُرِفَتْ حديثاً بأنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي". كما عرفت "على أنها" ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".

وعلى وفق هذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام . وان يضع المسوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمد من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتحقق منها و الأرباح التي يحصل عليها .

(ثانياً) التسويق المجتمعي :

إن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى ، قد جعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل متطلباته. بل إن التسمية ما زالت موضع نقاش واجتهاد، إذ هنالك تسميات مترادفة ومنها :

- تسويق الفكرة الاجتماعية Social Idea Marketing

- تسويق القضايا العامة Public Issues Marketing

- التسويق المجتمعي Societal Marketing

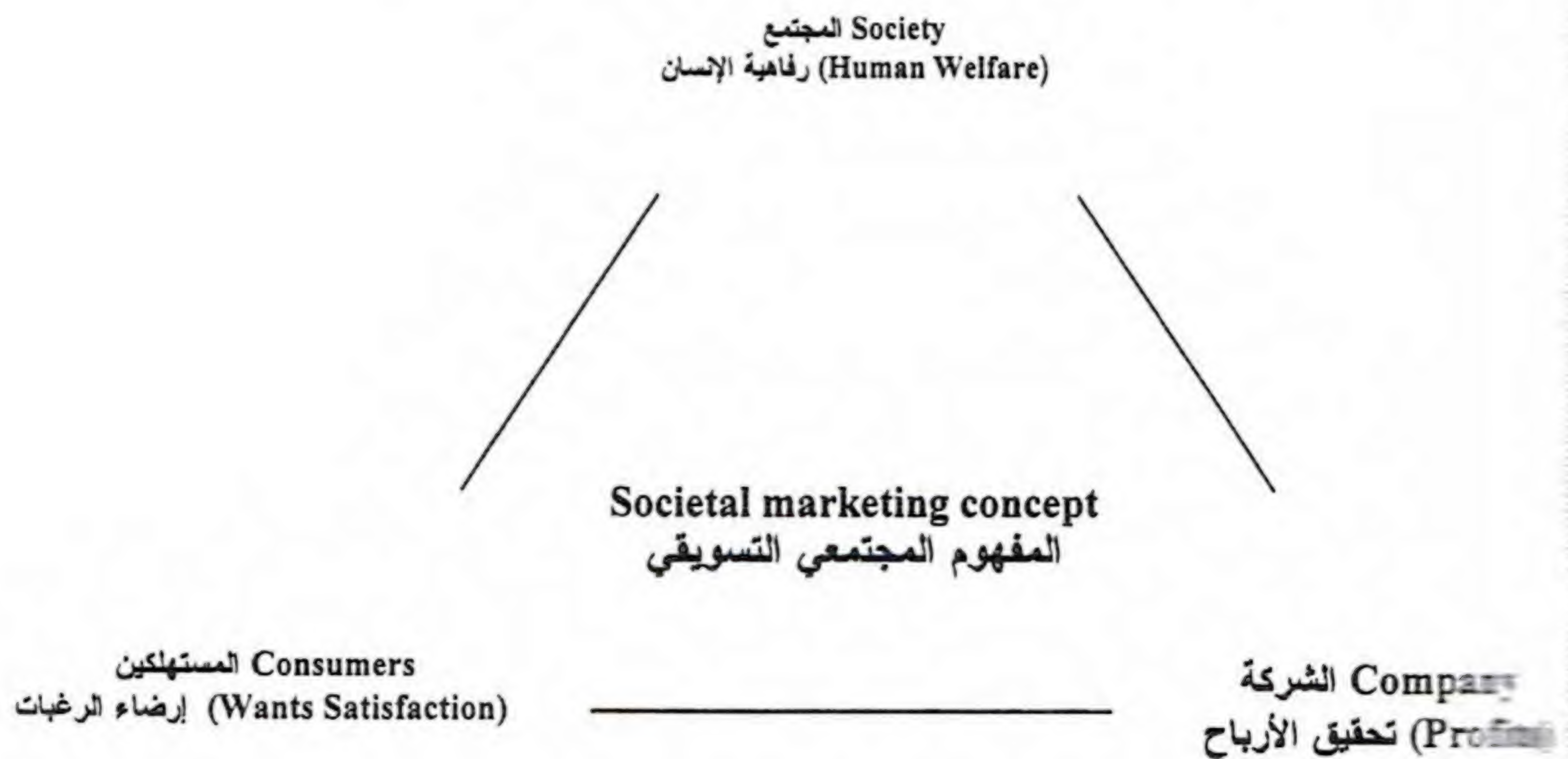
- التسويق غير الهادف للربح Nonprofit Marketing

أشرنا فيما تقدم بأن التسويق المجتمعي ذهب أبعد من بقية المفاهيم ليشمل المنظمات غير الهادفة للربح وكالاتي :

النوع	وصف	مثال
١- تسويق الفرد Person Marketing	* الجهود التسويقية المصممة للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف نحو الشخص.	مرشحي الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية.
٢- تسويق المكان Place Marketing	* الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة أو شعب.	دعوات زيارة الأماكن السياحية.

٣- تسويق الفكرة Idea Marketing	* الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار.	برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة.
٤- تسويق المنظمة Organization Marketing	* الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرائق.	وزارة التنمية الاجتماعية ، هيئة الأمم المتحدة ، رعاية الطفولة.

والمخطط الآتي يوضح أبعاد المفهوم المجتمعي للتسويق :



وعلى أساس ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المجتمعي يمثل :

- التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع في الأمد الطويل والذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها.

- الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والتي تنعكس آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والموجهة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقيدها بشريحة معينة من الأفراد.

(١) مفهوم وتعريف التسويق المجتمعي :

Societal Marketing Concept & Definition

يرى أنصار هذا المفهوم المعاصر والمتنامي في وقتنا الراهن أن التسويق باعتباره نشاطاً استراتيجياً فاعلاً ومؤثراً ينبغي أن يلعب دوراً ريادياً في عملية رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. وكما أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات للمستهلك يقدم مردودات إيجابية تتمثل بإشباع حاجاته وتحقيق رضائه وسعادته، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذه المردودات لا تصيب إلا نفرأ قليلاً من البشر ، وهم يقصدون أولئك المستهلكين القادرين على اقتناء السلع والخدمات وبأسعارها العالية.

ويتهم أنصار هذا التوجه المنتجين بالابتعاد عن جوهر المفهوم التسويقي أصلاً من خلال تعمدتهم تكريس جل اهتماماتهم في إرضاء شريحة محدودة جداً من المستهلكين غير أبهين بالملايين من البشر الذين يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم دون أن يجدوا الوسائل المادية لتحقيق ذلك . ومن الأمثلة الواضحة على تطبيق المفهوم التسويقي المجتمعي ، الجمعيات التعاونية الاستهلاكية والأسواق والمجمعات التسويقية المخططة مركزياً ، وبعض معارض المواد الغذائية والاستهلاكية الأخرى التي تدار من قبل الجمعيات والمؤسسات المهنية لصالح أعضائها.

وفي السنوات العشر الماضية ظهرت إلى الوجود جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين ضد الاستغلال التجاري، حيث تقوم هذه الجمعيات بإنشاء مراكز

تجارية خاصة بها تباع فيها مواد و سلع بأسعار مدعومة تقل بكثير عن نظيراتها في الأسواق الاعتيادية من خلال الاستفادة من خصومات الكمية والشراء من مصادر الإنتاج مباشرة أو التفاوض مع المنتجين مباشرة، أو حتى إنشاء مصانع محدودة الإنتاج لسلع تحمل علامات تجارية خاصة بالجمعيات التعاونية.

وعليه يتوجب على مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق المجتمعي للموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي :

إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع ، وهذا يمثل انعكاساً لحالة التغيير الكامل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق، والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير . ويمكن بيان تأثير ونطاق التسويق المجتمعي من خلال الرجوع للمخطط السابق الذي يشير إلى الآتي:

أ- تحقيق الرضا للحاجة الإنسانية :

أن لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المختلفة في تحقيق بيئة نظيفة بجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.

ب- امتداده إلى المجالات الاجتماعية :

يمكن أن يسهم التسويق في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة كما هو الحاصل في الرقابة على التلوث البيئي وتعزيز إجراءات التربية والتثقيف.

ج- الاعتبارات التأثيرية على المجتمع :

لا تنحصر الاعتبارات التأثيرية للتسويق في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب ، بل إن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

(٢) العوائق والانتقادات الموجهة للتسويق المجتمعي :

تضع حداثة هذا المفهوم وعدم اكتمال الصورة الفكرية للفلسفة التسويقية بعض العوائق أمام نجاح وتنفيذ التسويق المجتمعي عملياً ومن أبرزها كما يشير Kotler الآتي:

أ- هناك صعوبة في تحليل السوق ، والتسويق المجتمعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك.

ب- الصعوبة في اختيار السوق المستهدفة وإمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من السوق.

ج- الصعوبة في اعتماد شكل محدد لاستراتيجية المنتج ، وبشكل خاص فيما إذا كانت تصطدم مع القواعد والأعراف المجتمعية.

د- يجد رجال التسويق المجتمعي صعوبة ومحدودية في استخدام السعر للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد ، وخصوصاً لأولئك الأفراد الذين يتصفون بالإسراف والبخ.

هـ - الصعوبة في اعتماد استراتيجية الاتصالات ضمن التسويق المجتمعي نظراً لما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين تكون طويلة ومكلفة في بعض الأحيان.

ولكن هذه العوائق والانتقادات لا تقلل من أهمية التسويق المجتمعي، بل تدفع نحو إيجاد السبل الكفيلة بتجاوزها وإيجاد برنامج متكامل لفهم واستيعاب التسويق المجتمعي بشكل أفضل ولخلق الفاعلية المناسبة نحو زيادة المؤثرات الإيجابية على البرامج التسويقية .

(ثالثاً) تسويق العلاقات : Relations Marketing

(١) أسباب ظهور مفهوم تسويق العلاقات :

تواجه منظمات الأعمال وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية والدولية منافسة شديدة للغاية أقل ما يقال عنها أنها هجومية وبشكل أجبرها على إعادة هيكلة أنشطتها وهذا أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم تسويق العلاقة والذي يتضمن تحالفات وشبكات استراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها المستهدف.

(٢) مفهوم وتعريف تسويق العلاقات :

أ- المفهوم :

بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع أطراف أساسية (المستهلكين ، الموردين ، الموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم الطويل الأمد. يحاول المسوقون الأذكياء بناء علاقات طويلة الأمد وموثوقة مع المستهلكين والموزعين والمتعاملين والموردين ذوي التأثير المباشر ، ويحققون ذلك من خلال التعهد بتقديم النوعية العالية والخدمة الجيدة والأسعار المعتدلة للأطراف الأخرى ، وينتج عن تسويق العلاقات روابط اقتصادية وفنية واجتماعية قوية وسط هذه الأطراف ، ويقلل أيضاً من تكاليف ووقت الصفقات إذ تتحول الصفقات في أكثر الحالات إلى مسألة روتينية.

إن الناتج النهائي لتسويق العلاقات هو بناء موجود أو مخزون متفرد للمنظمة يسمى شبكة التسويق التي تتألف من المنظمة وجميع المساهمين وهم المستهلكين والموظفين والموردين والموزعين وباعة المفرد ووكالات الإعلان وأساتذة الجامعات والجهات الأخرى الذين بنت معهم المنظمة علاقات عمل مربحة بصورة متبادلة أو متزايدة.

نجد أن المنافسة بعد ذلك ليست بين المنظمات وإنما بين شبكات عاملة وأن - المنظمة الفائزة هي التي قد بنت الشبكة الأفضل.

خلاصة القول ، أن المبدأ المعاصر الذي تعمل بموجبه منظمات الأعمال هو قُم ببناء شبكة جيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسة وستأتيك الأرباح.

ب- التعريف :

ليس هنالك تعريف محدد لهذا المفهوم في أدبيات علم التسويق ولكن هناك تعريفات مختلفة من مجملها ترى التسويق "بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت ، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات " ، ومن خلال وجهات النظر المختلفة تم تشخيص وتحديد منظورين تسويقيين هما:

أ- تسويق العلاقات relations marketing : ويتضمن التسويق عبر قواعد البيانات ، التسويق التفاعلي ، التسويق الشبكي.

ب- تسويق التعامل transaction marketing : تمارس المنظمات المختلفة أنواع متعددة من التسويق، كتسويق العلاقات أو تسويق التعامل ، ولكل منهما خصائص معينة يوضحها الجدول الآتي :

تسويق العلاقات	تسويق التعامل
١- التركيز على الاحتفاظ بالزبون.	١- التركيز على صفقة بيعية منفردة.
٢- التوجه صوب قيم الزبون.	٢- التوجه صوب خصائص المنتج.
٣- مدى زمني طويل.	٣- مدى زمني قصير.
٤- تركيز عالي على خدمة الزبون.	٤- تركيز أقل على خدمة الزبون.
٥- اتصال عالي مع الزبون.	٥- اتصال محدود مع الزبون.
٦- الجودة قضية تخص المجتمع.	٦- الجودة تخص الإنتاج.

ويشهد الفكر التسويقي تحولاً من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالزبون.

ويجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز ما بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة، فكما هو موضح في الجدول أعلاه فإن عناصر العلاقات هي عناصر جوهرية للمحافظة على علاقات طويلة الأمد بينها عناصر الصفقة تكون ضرورية لخلق عقد لكنها أقل حدة في خلق علاقة طويلة الأمد.

الجدول التالي يظهر مقارنة ما بين مبادئ العلاقة ومبادئ الصفقة :

مبادئ العلاقة		مبادئ الصفقة	
المبادئ	تعريفها	المبادئ	تعريفها
نور التكامل	يحافظ الأطراف على سلوك الشركاء الثابت (الدخل، الجمالية ، الحركة...)	التبادلية	يحصل كلا الطرفين على بعض الفوائد من التبادل.
الاتصال	إن الأطراف يطورون طريقتين في الاتصال (التبادل).	التخطيط والقبول	إنهم يجهزون لتنفيذ الخطة من خلال تقييد أنفسهم ببعض الأعمال الخاصة.
المرونة	إنهم يقدمون المرونة.	توافق الصراع	إن كلا الطرفين يحلان النزاعات وسوء الفهم.
تتكافل (التضامن)	لديهم بعض الاستثناءات بأن العقد سوف لن يخرق وخصوصاً في حالة التقييد الاقتصادي للمستهلك.	خلق وتحديد السلطة	إنهم يوضحون القوانين الشرعية والسلطة المحدودة تخلق من خلال موافقتهم.
-	-	ربط المبادئ	في حالة المشاكل ، فإن على الطرف المتدخل في المشكلة إصلاح أخطائه

ج - مستويات العلاقة بين المنظمة والمستهلك :

هناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي كالآتي :

- التسويق الأساسي :

يقوم البائعون ببيع المنتج ببساطة.

- التسويق المتفاعل :

يقوم البائعون ببيع المنتج ويشجعون المستهلك على الاتصال إذا كان لدى المستهلك أية أسئلة ، تعليقات ، أو شكاوى.

- التسويق المسؤول :

يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك بعد فترة قصيرة من البيع وذلك للتأكد من أن المنتج يحقق ما كان المستهلك يتوقعه منهم ، ويقوم البائعون بسؤال المستهلك عن أي اقتراحات لتحسين الخدمة أو المنتج أو عن أية حالات خيبة أمل . إن هذه المعلومات ستساعد المنظمة على التحسين المستمر لأدائها.

- التسويق المسبق الفعالية :

يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك من وقت لآخر كي يتم الاقتراح عليه بشراء بضائع محسنة أو أخرى جديدة ومفيدة.

- التسويق التشاركي :

تعمل المنظمة بصورة مستمرة مع المستهلك لاكتشاف طرائق للتأثير في ادخاراته أو مساعدته كي يؤدي عملاً أفضل.

د - تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقات :

اتضح مما تقدم أن أنشطة التسويق شهدت تحولاً من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالزبون ، وهنا تبرز الحاجة الملحة لفهم واستيعاب الاتصالات التسويقية وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في عملية تحول الأسواق ، فتكنولوجيا المعلومات اليوم تعد واحدة من أهم عوامل تكوين

وتطوير وتمتين العلاقات ، ويمكن توضيح أهم آثار تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقات بالآتي :

- تكنولوجيا المعلومات قد حولت عالم التسويق الهائل إلى مجرد وحدة صغيرة الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تسهيل وتنامي العلاقات ما بين منظمات الأعمال نفسها وبين هذه المنظمات وأطراف العلاقة الآخرين، وبين الأشخاص أنفسهم.

- أصبحت تكنولوجيا المعلومات اليوم المساهم الرئيس في الأسواق كافة تقريباً بدءاً من أسواق التعامل وصولاً لأسواق العلاقة وبما يجعل التسويق في المستقبل يحتاج إلى منظور شامل ينبغي أن يستند للعلاقات التكاملية.

- أصبح التغير التكنولوجي اليوم سمه بارزة من سمات واقع الأعمال بدرجة يصعب على أية منظمة أو فرد تجاهله مهما كانت الأسباب.

- تسهم التطورات التكنولوجية وتنفيذها في تفعيل وتطوير صناعة ما أو تدميرها. من خلال ما تقدم نلاحظ أن نجاح أي منظمة يعتمد بدرجة رئيسة على استثمار تكنولوجيا المعلومات في كافة أنشطتها الإدارية بشكل عام وتسويق العلاقات بشكل خاص ، كما يمكن لأي منظمة أن تبني علاقاتها من خلال التكنولوجيا، وكما هو مبين في الحالات التالية :

- تتمكن المنظمة من خلال العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات من توجيه وتوحيد متطلبات أداء المنظمة والزبون في بودقة واحدة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأهداف البعيدة الأمد والحاجات القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة وبذلك يمكن تكوين قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة.

- ينبغي أن يكون بناء العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات منصّباً على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات.

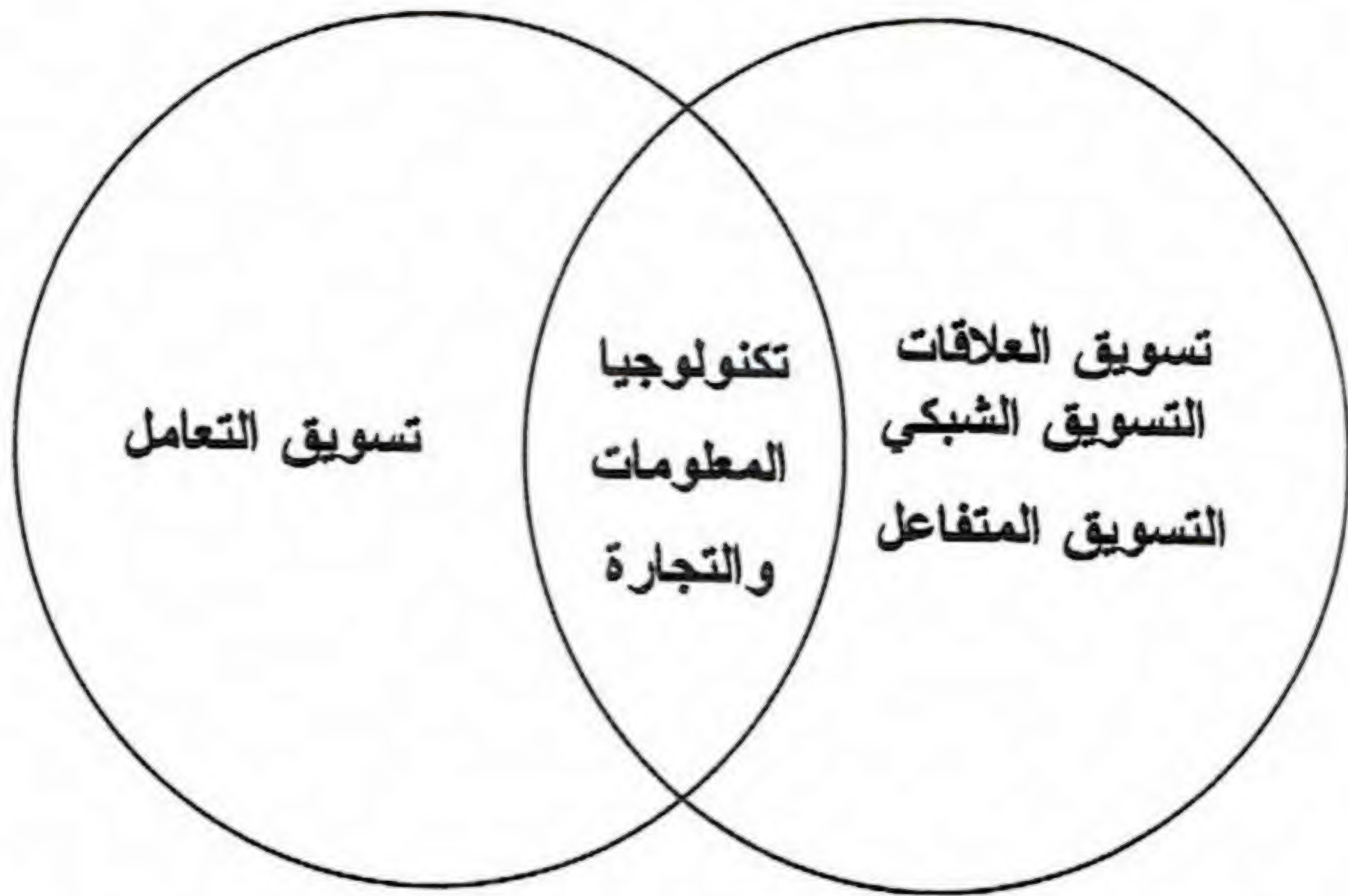
- يعد تسويق العلاقات من خلال التكنولوجيا وسيلة أساسية تجعل منها حقيقة شاخصة تعمل على إرساء علاقات متينة قوامها المصداقية العالية والنمو اللذان يؤديان إلى مزيد من فرص بناء العلاقات.

- يتأتى تكوين وتطوير وتعزيز العلاقات طويلة الأمد من خلال التدفق التلقائي والسلس للمعلومات المتعلقة بعوامل أساسية مثل أداء المستهلك والمنتج والخدمة وكذلك الإمدادات والمقارنات التنافسية.

- فرص نجاح تسويق العلاقات مرهونة بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل لشركاء ، فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات السوق وضمنان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء بنبض هذه الأسواق، فالمشاركة في المعلومات تلعب دوراً كبيراً في تكوين علاقة طويلة الأمد.

- يوفر تسويق العلاقات فرصاً جديدة لتطوير العلاقات مع المستخدمين النهائيين سواء كانوا مستهلكين أو مشترين صناعيين للسلع والخدمات ، وفي الآونة الأخيرة نجحت العديد من المنظمات في إرساء علاقات متينة مع عملائها من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها على الإنترنت ، واليوم أصبح العملاء قادرين على تحديد أي عرض وذلك من خلال ربطهم إلكترونياً بمواقع الشركات على الإنترنت.

ويمكن توضيح تسويق العلاقات المستندة على التكنولوجيا بالمخطط أدناه :



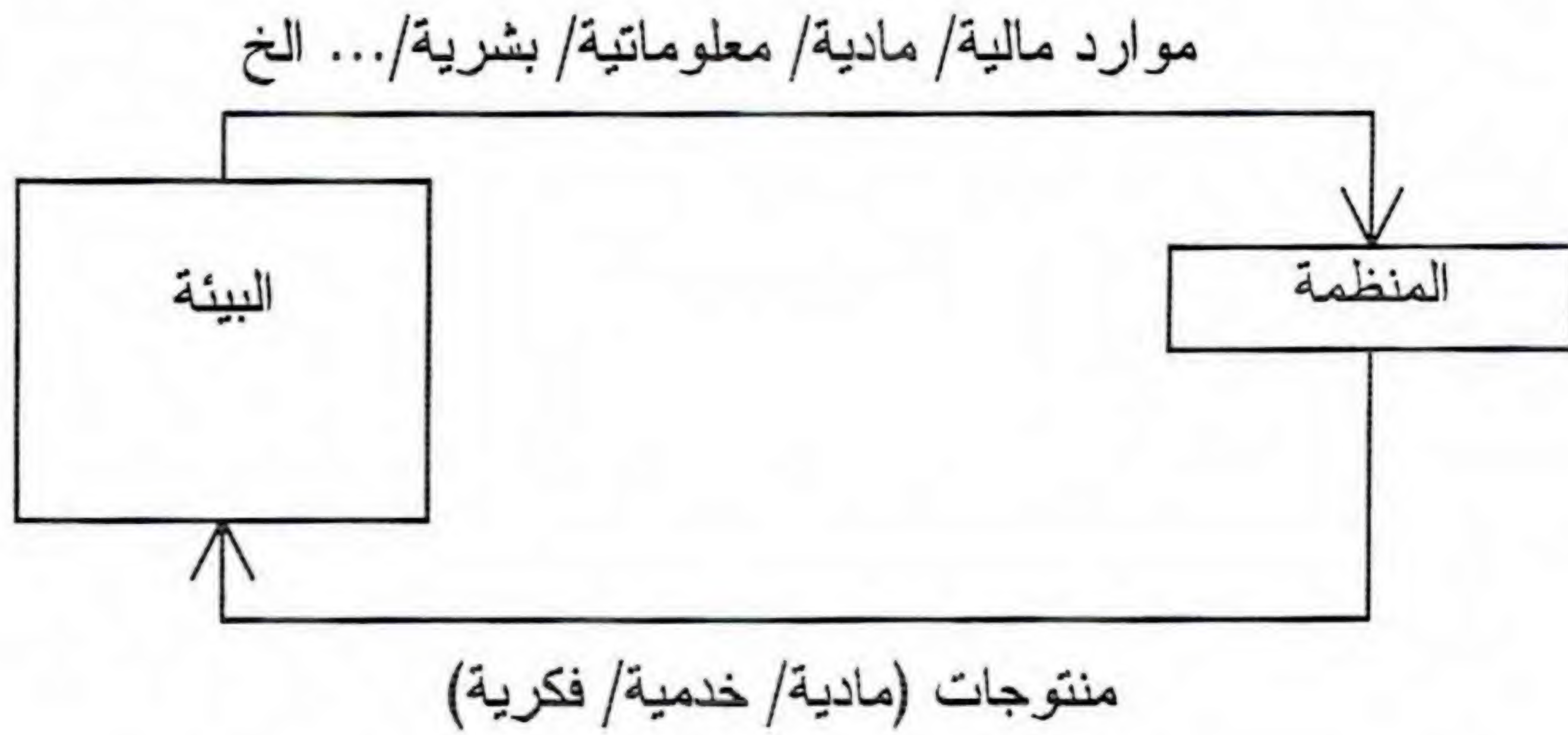
الفصل الرابع البيئة التسويقية

أولاً - أهمية البيئة في الادارة الاستراتيجية :

تحتل البيئة أهمية كبيرة بالنسبة للادارة الاستراتيجية لأنها تشكل مكان العيش بالنسبة للمنظمة بكل تفاعلاته ومؤثراته فعواملها مقومات تؤثر في استراتيجية المنظمة.. وفي الحقيقة لا يمكن دراسة الادارة الاستراتيجية وحتى أي ظاهرة اجتماعية أو غيرها بمعزل عن محيطها الطبيعي وهي البيئة والتي تشكل المدخل المنطقي الصحيح لأي تفكير أو تصرف استراتيجي، فبدون البيئة لا يصبح للادارة الاستراتيجية وجود يذكر.. ويكفي المتأمل مجرد القاء نظرة بسيطة على نماذج الادارة الاستراتيجية (وأيضاً كان تعاقبها الزمني) ليجد ان المحيط البيئي يغلف تلك النماذج او انه يشكل الخطوة الاولى للتفكير الاستراتيجي (عبر انجاز تحليل بيئي: داخلي/ خارجي).. واذا ما كان لنا ان نفترض الادارة الاستراتيجية بهيئة صورة (مجازاً) فان البيئة ستكون بمثابة الاطار (المحدد) لتلك الصورة.

وخلاصة القول ان المنظمات هي نظم مفتوحة جميعاً أي انها تتفاعل مع البيئة وتخضع لمحدداتها، فكل مدخلات المنظمة تأتيها من البيئة وكل مخرجاتها تذهب الى البيئة وكما يتضح بالشكل (٣) والذي يستدل منه ان علاقة المنظمة (أي منظمة: عامة أم خاصة، هادفة أم غير هادفة للربح) ببيئتها هي علاقة تسويقية دائماً وهو المنظور الذي ينبغي ان تعيه المنظمة وتلتزم به.

كما ويوضح الجدول (٣) أهمية البيئة ودراستها بالنسبة للمنظمة.



شكل (٣) علاقة المنظمة بالبيئة

جدول (٣) أهمية البيئة ودراساتها بالنسبة للمنظمة

المصدر	جوانب أهمية البيئة
Narayanan & Nath, 1993	يعود اهتمام الإداريين بالبيئة الى نظرية النظم المفتوحة Open System theory والتي تعني مجموعة أجزاء ترتبط فيما بينها بصورة غير مباشرة ضمن مدة زمنية وقد تكون هذه الاجزاء بسيطة ومستقرة نسبياً أو معقدة ومتغيرة وتتداخل العلاقات فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها.
Kotler, 1997	تتأثر المنظمات بالقوى والاتجاهات والعوامل البيئية التي تتصف بعدم امكانية السيطرة عليها Non Controllable عليه يكون على المنظمات رصد البيئة وتحليلها للاستجابة معها.
الشماع/ ١٩٩٩	يحاول المديرون عادة التوفيق بين مواطن القوة Strengths والضعف Weaknesses في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة والمتمثلة بالفرص Opportunities والتهديدات Threats.. وتتغير الممارسات الادارية من خلال استجابة

<p>المديرين للتغيرات البيئية.. وتتميز البيئة المعاصرة بالتغيرات المستمرة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها.. عليه لابد من دراسة البيئة ومتابعة تلك التغيرات والتكيف معها لتحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو والنجاح.</p>	
<p>تتمثل أهمية دراسة البيئة بالآتي:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. ان المنظمة ما هي الا جزء صغير من محيط كبير تعمل به مما يتطلب منها فهم هذا المحيط والتفاعل معه لأنه يمثل النظام الكبير بينما تمثل المنظمة الجزء الصغير من هذا المحيط. ٢. تدرس البيئة من أجل تشكيل نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة باستمرار التي قد تكون لصالح المنظمة أو مصدر تهديد لها. ٣. توفر دراسة البيئة للمنظمة معلومات واضحة تساعد في مجابهة حالة عدم التأكد ومحاولة للتكيف لاقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى. 	<p>الصميدعي/ ٢٠٠٠ Kotler 2002</p>

(ثانياً) مستويات وصفات البيئة :

(١) مستويات البيئة

هنالك تقسيمات متعددة لمستويات البيئة بحسب وجهات نظر الكتاب والباحثين.. والجدول (٤) يستعرض بعضاً من تقسيمات ومسميات البيئة حسب ما طرحه هؤلاء الكتاب وفقاً لتعاقب طروحاتهم زمنياً ويشير بعض الكتاب الى أهمية الانتباه الى ان الحياة وان كانت تجزأ أحياناً لأغراض الدراسة، فانها وحدة تقوم على التفاعل بين عناصرها.

وعلى اية حال يمكن تقسيم البيئة الى ثلاثة مستويات والتي يوضحها الشكل (٤):

(أ) البيئة العامة General Environment:

وهي المحيط المؤثر في جميع المنظمات واستراتيجياتها في مجتمع معين وهي متشابهة من حيث درجة التأثير بالنسبة لجميع المنظمات ولكن الذي يختلف هو مدى تكيف المنظمة مع عوامل هذه البيئة او متغيراتها.. وعوامل هذه البيئة هي أربعة أساسية (تتداخل معها بقية العوامل الاخرى) وهي: السياسية/ القانونية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية.. في حين يرى البعض ان عوامل البيئة العامة هي السياسية، القانونية، الاقتصادية، الثقافة، التعليم، التكنولوجيا، الديموغرافية، الموارد الطبيعية.. وهذا ما يتبناه بروكتر (Proctor) على نحو مقارب الا انه يضيف الى البيئة العامة العوامل الطبيعية، والاجتماعية.. ويستبعد منها: التعليم باعتباره يقع ضمن العامل الثقافي، ويخلص سيرتو وبيتر (Certo & Peter) الى ان عوامل هذه البيئة هي الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والقانونية، والتكنولوجية. وتسويقياً يمكن ايجاز أثر عوامل او متغيرات البيئة العامة في نتيجتين:

الاولى: يصاحب التغيرات في البيئة العامة عادة تغيرات في تفضيلات السوق والتي تظهر في صورة فرص جديدة لطرح المنتجات او تسحب المستهلكين الى بدائل المنتج.

الثانية: تحتاج تغيرات البيئة العامة الى احداث تغيرات في عمليات المزيج التسويقي اذ يجري في ظلها تبني استراتيجيات جديدة غالباً.

فالبيئة العامة اذاً هي المحيط الواسع الاشمل والاعقد وتضم العوامل التي تشترك بها جميع المنظمات.

(ب) بيئة المهمة Task Environment:

وهي المحيط الذي يحتوي العوامل الأكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها كالمستهلكين والمنافسين والادارات الحكومية والموزعين واتحادات العمال وحملة الاسهم (مالكو المنظمة) والمجتمع وجماعاته الضاغطة ومدى العمليات (مجلة دولية) والمقترضون وبيئة المهمة هي محيط او مكان العمل او الصناعة.

ويعد المستهلك أكثر عوامل هذه البيئة وضوحاً وأهمية لذا لا ينبغي التعامل معه بمعزل عن باقي عوامل بيئة المهمة. كما ينبغي عدم اغفال دور الذين لهم تأثير على المستهلك بالنصح والمشورة. وعموماً فان حصول تغييرات في بيئة المهمة يتطلب جهوداً تسويقية لمقابلة التغيرات الحاصلة ستراتيجياً وقد تكون بيئة المهمة محددة تقريبا من قبل المنظمة حيث يكون هناك بعض المستهلكين الدائمين وكذلك شأن المجهزين.. وتشمل بيئة المهمة الكثير من العمليات اليومية للمنظمة. وينظر البعض الى بيئة المهمة باعتبارها مستوى من البيئة الخارجية الذي تكون له دلالاته النسبية في التأثير المباشر في القرارات.

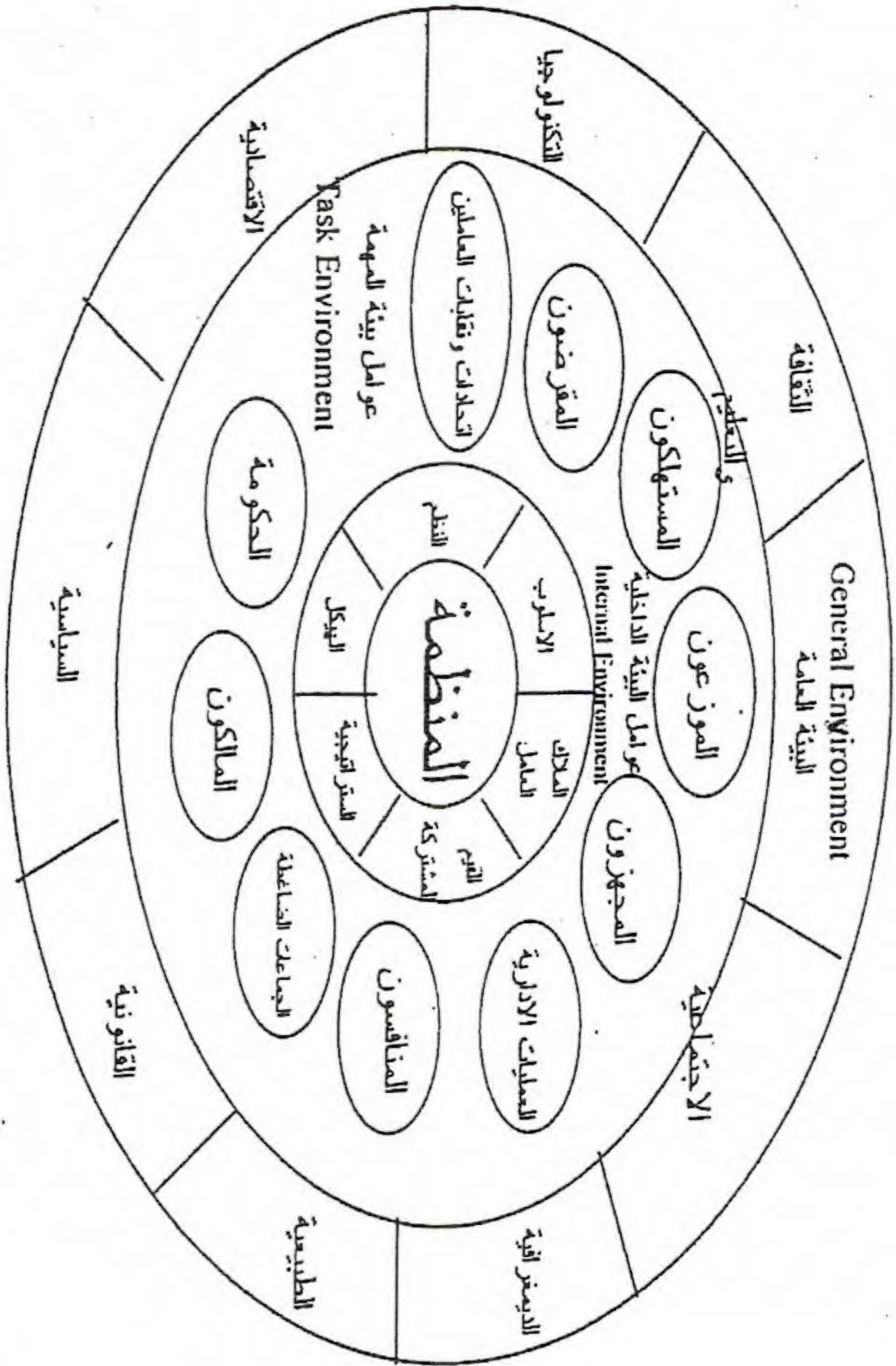
وتسويقياً يتعين على المنظمة ان لا تكتفي بمراقبة تغيرات بيئة المهمة وانما تحقق أفضل علاقة مع أصحاب المصالح بأن تجعل أهدافهم منسجمة ومتممة لاستراتيجية التسويق وصولاً لتحقيق الميزة التنافسية باستغلال الفرص التسويقية.. مع التركيز على المستهلك كونه هدف التسويق بتحديد كيفية قيام المستهلك (أفراد وجماعات) بالاختيار والشراء وسلوكه في التسوق والشراء كون الاهتمام بالمستهلك (حاجاته ورغباته) أساس بقاء المنظمة ونجاحها.

(ج) البيئة الداخلية Internal Environment:

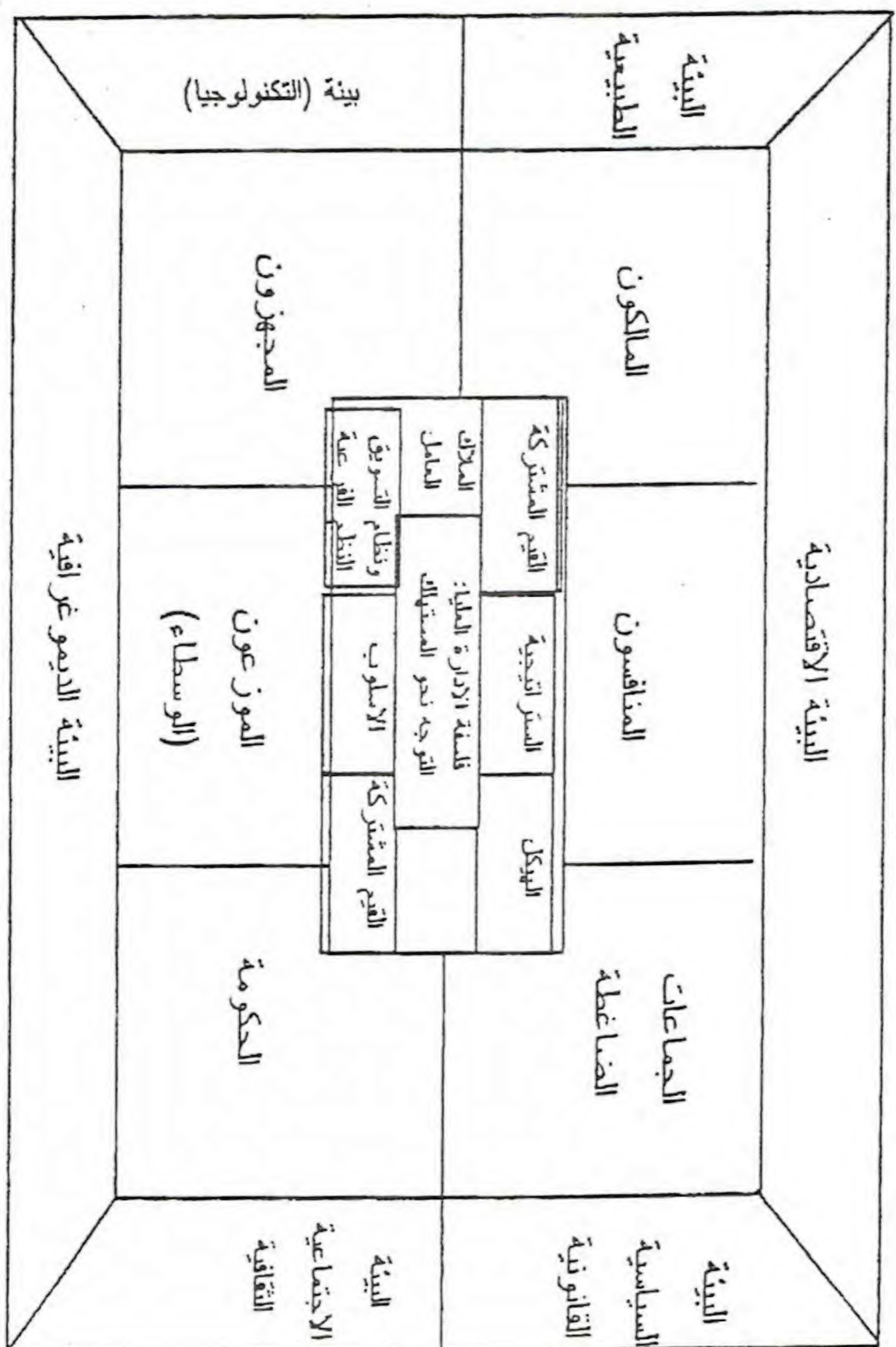
وتشمل العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة كونها تختص بموارد المنظمة وامكاناتها الداخلية واداراتها المتخصصة: كادارات الموارد البشرية والتمويل والتسويق والعمليات وغيرها. وتشمل أيضاً هيكلية الكلف وفلسفة المنظمة وثقافتها.

واستراتيجياً فان تحديد هذه البيئة يعني معرفة المنظمة لنقاط قوتها وضعفها.. وتسويقياً فان معرفة هذه البيئة من شأنه ان تعرف ادارة التسويق الحدود التي بإمكانها ان تستطيع اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

وقبل الانتهاء من مستويات البيئة تجدر الإشارة الى ان البيئة وأياً كانت مستوياتها تترابط فيما بينها.. حيث تكمن في البيئة العامة مثلاً العوامل المؤثرة على بيئة المهمة بشكل مباشر (كتغير الاوضاع الاقتصادية وسياسات الحكومة ما يؤدي بالصناعة الى النمو أو الانكماش) وهذا بدوره يؤثر على البيئة الداخلية للمنظمة من حيث حجم الموارد المتاحة لها. والشكل (٥) يبين العوامل الخاصة ببيئة التسويق.



شكل (٤) تقسيم مستويات البيئة



شكل (٥) أبعاد البيئة التسويقية

جدول (٤) مستويات البيئة (بحسب وجهات نظر بعض الكتاب والباحثين)

المصدر	تقسيم مستويات البيئة
(Hall, 1963), (Evans & Shartz, 1964), (Duncan, 1972) الصميدعي / ٢٠٠٠	التقسيم الاول: ١. بيئة داخلية: أنشطة المنظمة الرئيسة والساندة. ٢. بيئة خارجية: محيطية بالمنظمة وغير مسيطر عليها
Obsern & Hunt, 1974	التقسيم الثاني: ١. بيئة كلية: تحدد عواملها المتغيرة أنشطة المنظمة. ٢. بيئة جزئية: مجموع العوامل والمصالح المشتركة داخل وخارج المنظمة.
(Porter, 1980), (Narayanan & Nath: 1993)	التقسيم الثالث: ١. بيئة المهمة: أصحاب المصالح بالمنظمة. ٢. البيئة التنافسية والصناعية: وتتمثل بتفاعل خمس قوى هي: تهديدات المنافسين الجدد/ قوة المجهزين التفاوضية/ قوة المشترين التفاوضية/ تهديد المنتجات البديلة/ حدة المنافسة. ٣. البيئة العامة: المستوى الاوسع والاعقد للبيئة.
Daft, 1989	التقسيم الرابع: ١. البيئة العامة: المحيط المؤثر في جميع المنظمات بدرجة متشابهة في مجتمع معين. ٢. بيئة المهمة: المحيط الذي يحتوي العوامل الاكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها.

<p>التقسيم الخامس:</p> <p>١. البيئة الداخلية: العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة.</p> <p>٢. بيئة المهمة: محيط العمل او الصناعة.</p> <p>٣. البيئة العامة: المحيط الواسع والاشمل.</p>	<p>(Certo & Peter, 1990), (Proctor, 1996)</p>
<p>التقسيم السادس:</p> <p>١. بيئة خاصة: وتضم بيئة العمل المعبرة عن خصوصية المنظمة.</p> <p>٢. بيئة عامة: وتضم العوامل التي تشترك بالتأثر بها جميع المنظمات.</p>	<p>(Jones, 1996), Schermmerhorn, 1996) (الشماع / ١٩٩٩)</p>

(٢) صفات البيئة:

يمكن تصنيف البيئات التنظيمية الى أربعة أصناف أو أنواع تختلف كل منها عن الاخرى وفقاً لدرجة التغيير الحاصل بداخلها ودرجة المعرفة المطلوبة للعمل فيها بنجاح. ويتم ترتيب هذه البيئات بسلسلة متصلة تعرف بـ النسيج السببي Causal-Texture of Environment تبدأ من البيئة المتغيرة.. وهذه البيئات تصنف كالآتي:

١. البيئة الهادئة العشوائية Placid, Randomized Environment:

وهي بيئة بسيطة ومستقرة تتوزع عناصرها بشكل عشوائي يسهل تكيف المنظمة معها من خلال التعلم بالتجربة والخطأ.

٢. البيئة الهادئة (العنقودية) Placid, Clustered Environment:

بيئة مستقرة بطيئة التغير وأكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها او عواملها نظراً لتجمع مواردها في بعض الاماكن عليه يصبح موقع المنظمة في البيئة عاملاً مهماً للبقاء والنجاح الاستراتيجي.

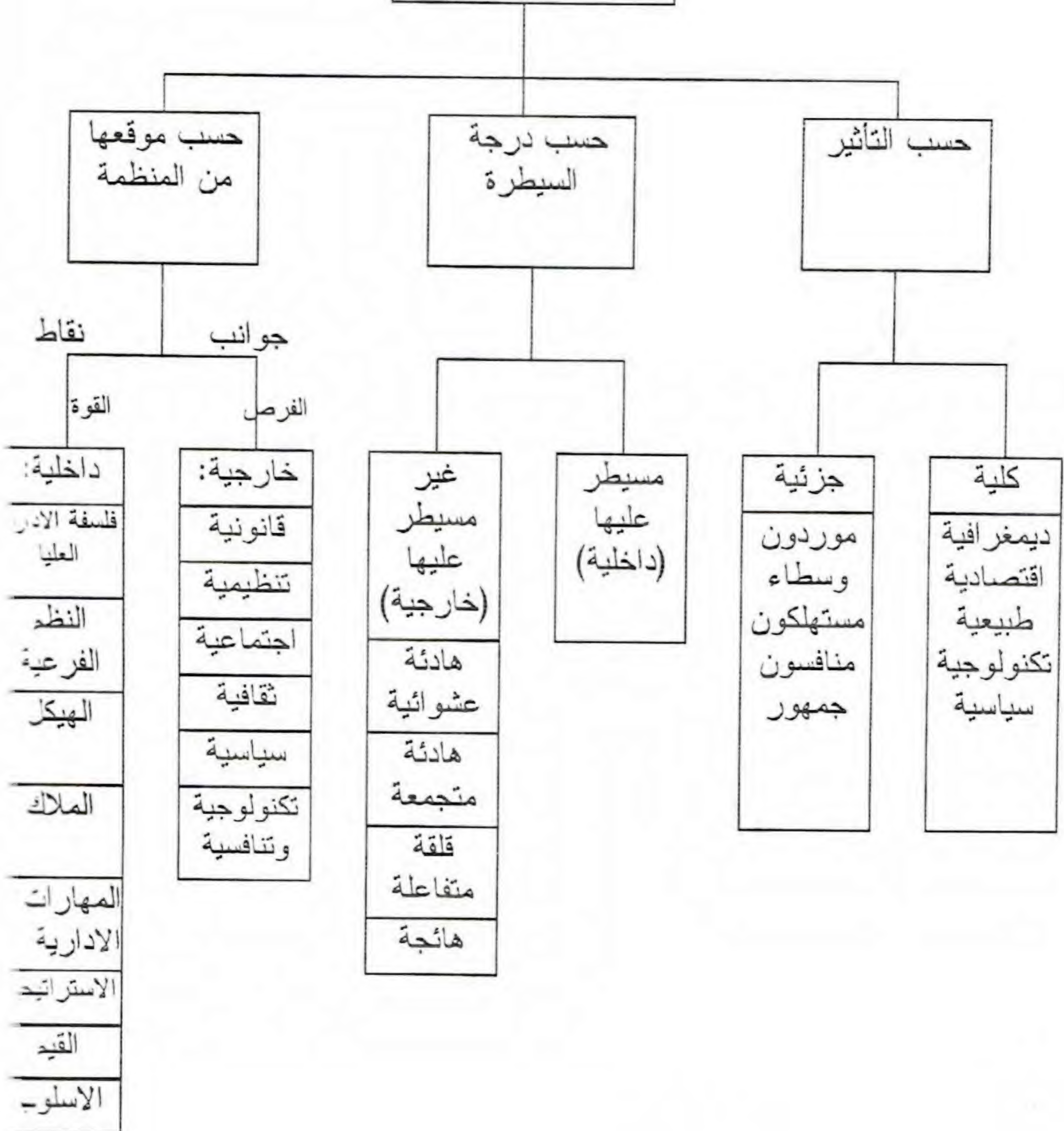
٣. البيئة القلقة المستجيبة (المتحركة) Disturbed Reactive Environment:

برغم تركز الموارد في هذه البيئات الا ان التنافس الشديد بين المنظمات يؤدي الى عدم استقرار هذه البيئة مما يجعلها صعبة التنبؤ ويصبح من الضروري ان تحدد المنظمة هدفها التنظيمي من حيث القوة لتستطيع مجابهة تحديات المنافسة.

٤. البيئة الهائجة Turbulent Environment:

هي البيئة المعقدة سريعة التغير وتتطلب من المنظمة جهوداً كثيفة في المراقبة والفحص البيئي من أجل البقاء، وتكون العلاقة بين عناصر هذه البيئة متغيرة.. ويلاحظ في هذه البيئة ثلاثة مؤثرات تسهم في تحريكها بشدة وهي: الزيادة في عدد المنظمات، قوة الترابط بين القطاع الاقتصادي والقطاعات الأخرى في المجتمع، الاعتماد المتزايد على البحث والتطوير لمجابهة تحديات المنافسة. ويوضح الشكل (٦) تصنيف العوامل البيئية.

العوامل البيئية



شكل (٦) تصنيف العوامل البيئية

(ثالثاً) المدخل الايكولوجي في الادارة والتسويق:

(١) المدخل الايكولوجي في الادارة:

تدخل دراسة الادارة ضمن الاطار البيئي في سياق المدخل الايكولوجي Ecological Approach والذي يعني الاتجاه البيئي لدراسة الادارة.. وكلمة Ecology بحد ذاتها تعني مكان العيش وهي مشتقة من الاصل الاغريقي Ekos وتعني ما يحيط بالانسان فيصبح مستقره او سكنه، و Logy أي علم والكلمة كلها تعني: العلم او الاتجاه الذي يهتم بالبيئة والمؤثرات التي تخضع لها. ويرى بعض الكتاب والباحثين ان (كونفوشيوس) فيلسوف الصين القديم والشهير كان أول من بنى فكرة الايكولوجية بقوله: على الحكام ان يتفهموا الاحوال السائدة في بلد ما حتى يحكموه وعليهم ان يراعوا العوامل الطبيعية والاحوال الاجتماعية عند ممارسة مسؤولياتهم.

ويشار الى ان المدخل الايكولوجي في الادارة يقوم على اساس الافتراض العلمي بوجود علاقة عضوية بين المنظمة والوسط الذي تعمل فيه كونها جزءاً لا يتجزأ منه عليه فانها تؤثر وتتأثر به بصورة حركية (ديناميكية)، وطبقاً للمدخل الايكولوجي فان المنظمة والبيئة او الكائن الحي ومحيطه هما المكونان الرئيسان لهذا المدخل. أما التفاعلات والعلاقات ودرجة اعتمادية المنظمة على عوامل البيئة فانها تشكل النظام الايكولوجي كنظام مفتوح.. والمعروف ان المدخل الايكولوجي يستمد جذوره من علم الحياة (البايولوجي) اذ تعتبر البيئة احد فروع كونه الحقل الذي يبحث علاقات الكائنات الحية بالبيئة المحيطة.. وأهمية هذا الاتجاه في مجال الادارة تبرز بشكل عام في كونه يفسر لماذا تفشل منظمة معينة في مجتمع ما برغم نجاحها في مجتمع آخر.

(٢) المدخل الايكولوجي في التسويق:

اذا كان علماء الحياة يهتمون بدرجة التوازن بين الكائن الحي وبيئته، فان ما ينشده المديرون هو تحقيق المواءمة الاستراتيجية بين المنظمة وبيئتها، وما يريده

التسويقيون تحديداً هو تحليل البيئة لغرض تحديد الحاجات غير المشبعة لدى المستهلك والاستجابة لها وتعرف الاتجاهات الديموغرافية والاقتصادية والتكنولوجية والطبيعية والسياسية والقانونية والثقافية ويعد من الأهمية بمكان التمييز (تسويقياً) بين الاتجاه Trend كنزعة ذات تأثير، والموضة Fad (التقليعة) وهي تغيير قصير الأجل في الأذواق (الرغبات) لا يمكن التنبؤ به.

مما تقدم نخلص الى ان المدخل الايكولوجي في الادارة يعني ان المنظمة والبيئة يشكلان مفردات هذا المدخل، وان المنظمة (كنظام مفتوح) لا تستطيع ان تعزل نفسها عن بيئتها التي تؤثر فيها وتتأثر بها بدرجة أكبر.

والمدخل الايكولوجي في التسويق يعني مراقبة البيئة وتحليلها لمعرفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلك من أجل تشكيل استجابة المنظمة لها تسويقياً.

(رابعاً) البيئة التسويقية

(١) تعريف البيئة:

يصعب بطبيعة الحال وضع تعريف محدد للبيئة حيث تناولها الكتاب والباحثون وكل أدلى بتعريفه والذي يعبر عن منظوره للبيئة.. ولكن يمكن القول بأن البيئة هي "مكان او محيط عمل المنظمة الذي يضم العوامل (أو القوى أو العناصر أو المتغيرات) المؤثرة في المنظمة والتي تقع بعضها ضمن حدود سيطرة المنظمة (البيئة الداخلية) وأغلبها خارج سيطرة المنظمة (البيئة الخارجية: المهمة والعامة).

ويوضح الجدول (٥) بعض التعريفات المطروحة (والتي تناولت البيئة) وبحسب تعاقبها الزمني.

جدول (٥) بعض تعريفات البيئة

المصدر	تعريف البيئة
Emery & Trist, 1965	البيئة هي مجموعة عناصر تتعامل معها المنظمة وتشكل علاقات سببية مركبة معها.
Duncan, 1972	هي العوامل المادية والاجتماعية الكائنة خارج حدود المنظمة.
Brown, 1980	الاطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على المنظمة.
Jackson, 1986	أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة.
Hodgetts, 1988	مجموعة من القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تشكل سلوك المنظمة وسلوك أعضائها.
Jauch & Glueck, 1989	العوامل التي تؤدي الى تشكيل الفرص والتهديدات للمنظمة.
Daft, 1992	كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي لها القدرة في التأثير على المنظمة ككل أو على جزء منها.
الشماع / ١٩٩٩	هي أي ظرف أو مكون لا يؤلف جزءاً من المنظمة ذاتها.
Kotler 2002	مجموعة متغيرات داخلية، وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية.

(٢) تعريف البيئة التسويقية:

ان البيئة التسويقية Marketing Environment هي مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية المؤثرة على كفاءة الادارة التسويقية التي تستوجب القيام بالانشطة والفعاليات اللازمة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

ويرى البعض ان البيئة التسويقية هي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة ادارة التسويق لاجراء التبادلات مع المستهلك.

فالبئة التسويفية اءا هي المحيط او المكان (الءاخلي/ الءارجي) المؤثر في كفاءة وقءرة الاءارة العليا واءارة التسويق في ءوءهها وءهوءها صوب المسءهلك والمءءمع.

الفصل الخامس

تقسيم (*) واستهداف السوق

يُعد السوق عنصراً هاماً في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي أساس قيام التسويق عملياً، فالسوق اذا ضرورة حيوية لوجود التسويق . وفي اغلب الاحيان لا يمكن للمنظمة ان تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة والسهولة بسبب عدم تجانسه لهذا فانها تعتمد الى تقسيمه الى قطاعات متجانسة وتختار القطاع او القطاعات التي ستقوم بخدمتها. كما ان من اولويات بناء استراتيجية التسويق المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع عليها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، والتي تتطلب النظر الى كل قطاع باعتباره هدفاً تسويقياً تسعى المنظمة للوصول اليه وان اختيار السوق المستهدفة يعتبر من أهم التحديات التي تقوم بها ادارة التسويق بشكل عام ، فقد تواجه المنظمة عدة خيارات منها: هل تحاول التركيز على كل المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على الشراء؟ ام هل عليها القيام باختيار مجموعة اخرى من المستهلكين بحجم أكبر للتركيز عليهم؟ وبالتالي ان تكون الجهات المعنية على فهم واسع وادراك كبير لخصائص سوق المنتج المحتمل بالاضافة الى خصائص المنافسين حتى يمكن اتخاذ القرار المناسب لاختيار السوق المستهدف للمنتج وبنجاح وتكاليف يمكن تحملها، ويكون على المنظمة ان تدرك بانها لا تستطيع خدمة كل المستهلكين في تلك السوق فمتطلبات المستهلكين كثيرة وبدلاً من التنافس في كل مكان تحتاج

(*) يشار في العديد من مصادر التسويق العربية الى المصطلح المرادف لتقسيم السوق بتجزئة السوق وكلاهما له نفس الدلالة.

المنظمة الى تحديد اجزاء السوق التي تستطيع خدمتها بشكل فعال وهكذا فان العديد من المنظمات تعتنق التسويق المستهدف Target Marketing بتمييز واستهداف جزء واحد او اكثر من تلك الاجزاء ويطورون المنتجات والبرامج التسويقية المصممة لكل جزء وبدلاً من تبديد جهودهم التسويقية Shot Gun Approach فانهم يستطيعون التركيز على المشتريين الذين يمتلكون معهم اكبر فرصة للاقناع Rifle Approach.

ويشار الى انه ولأجل الخروج باستراتيجية تسويق كفوءة وفاعلة فانه ينبغي على مختصي التسويق القيام بتقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف فذلك هام لتعرف سلوك المستهلك ولتطوير مزيج تسويقي فعال يتناسب مع حاجات هذا المستهلك ورغباته.

(أولاً) تعريف السوق:

تتعدد المعاني المقصودة من كلمة السوق، فهناك من يقصد بها موقعاً من حيث درجة الاتساع كالسوق: الداخلي/ الخارجي/ الاقليمي/ العالمي. وهناك من يقصد به قطاعاً معيناً كالسوق (الاقتصادية/ المالية/ العمل/ العقارات/ المنتجات/...) ، ويمكن ايجاز المقصود بمصطلح السوق Market بشكل عام وكالاتي:

١. السوق لغة: موضع البيوعات تذكر وتؤنث والجمع أسواق وفي القرآن الكريم: (وما أرسلنا قبلك من المرسلين ألا انهم ليأكلون الطعام ويمشون في الاسواق) (الفرقان: ١٩)

٢. السوق بالمعنى الشائع: المكان الذي يتم فيه نقل ملكية المنتج.

٣. السوق اقتصادياً: مكان التقاء العرض والطلب.

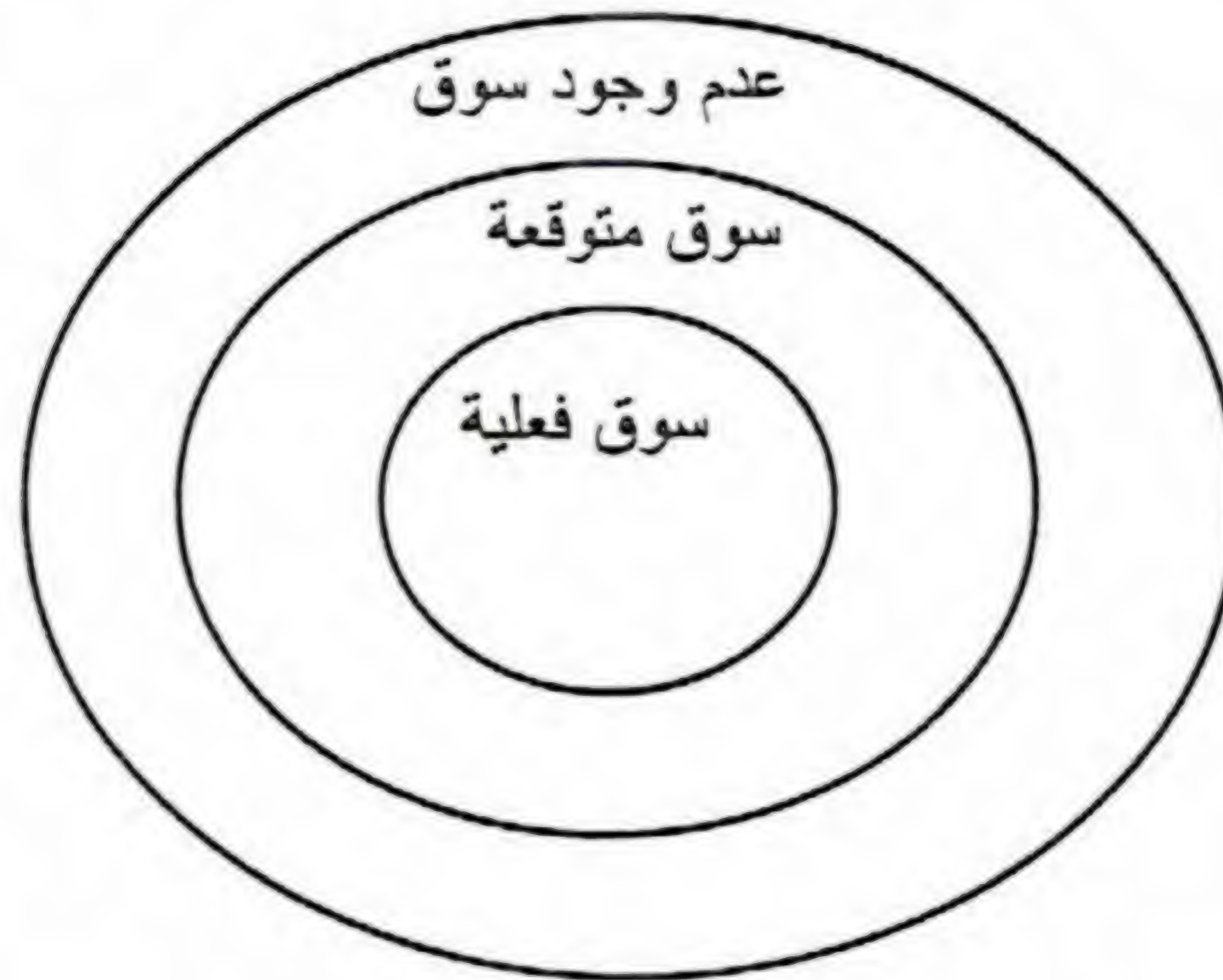
٤. السوق بالمعنى الشامل: ليس مكاناً بحد ذاته وانما نظاماً للاتصال بين البائعين والمشتريين سواء أكان هذا الاتصال مباشراً (شخصياً) أم غير

مباشر (هاتفياً/ برقياً/انترنت/...) وان يسود هذا السوق ثمن واحد للمنتوج الواحد.

وبهذا المعنى أيضاً يعرف السوق بأنه: نظام لتسهيل التعامل بين البائع والمشتري، التقاء مصالح البائعين باحتياجات المشتريين، آلية التعامل المباشر او من خلال وسطاء، نظام عام يمكن تجزئته الى نظم أصغر بحسب طبيعة الاعمال.

٥. السوق تسويقياً: يشتق التسويق اسمه من كلمة السوق، والسوق هو عنصر مهم في العملية التسويقية ومن خلاله تتم عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك ، فالسوق هو ضرورة حيوية لوجود التسويق وهو عبارة عن مجموعة قطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة مستهلكين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة ، تقوم المنظمات بتحديد ما بدقة للتنافس فيما بينها لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيه بما تطرحه من منتجات.

والشكل (٧) يوضح السوق الذي تُعنى به المنظمة.



شكل (٧) السوق الذي تُعنى به المنظمة

(ثانياً) متطلبات وخطوات واجراءات السوق المستهدف:

يتطلب الوصول الى السوق المستهدف من المسوقين اتخاذ خطوات رئيسة وكالاتي:

(١) تجزئة السوق Market Segmentation ويعني تحديد المجاميع المميزة من

المشتريين الذين يمكن ان يطلبوا منتجات منفصلة و/او مزيج تسويقي.

(٢) استهداف السوق Market Targeting أو السوق المستهدف ويعني اختيار جزء

واحد او اكثر من أجزاء السوق للدخول فيها.

(٣) تحديد تمركز السوق Market Positioning ويعني تثبيت وايصال الفوائد

المميزة الرئيسة للمنتجات في السوق.

ويرى البعض ان الوصول الى السوق المستهدف يتطلب:

١. توصيف خصائص المستهلك في كل جزء من السوق.

٢. تحليل بدائل السوق من المنتجات المنافسة.

٣. اختيار استراتيجية السوق المستهدفة

ويخلص آخرون الى وجود خطوات لاختيار السوق المستهدف تتلخص

بالآتي:

١. تحديد نطاق المنتجات/ السوق (بالتركيز على حاجات السوق).

٢. اختيار اسس تقسيم السوق.

٣. تحديد القطاعات السوقية الممكنة.

٤. التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع.

٥. التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع.

٦. تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع.

٧. تقسيم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المنظمة.

٨. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة.

ويمكن القول انه لا توجد طريقة مثلى لتقسيم السوق الى قطاعات فالسوق قد يبدو متجانساً من حيث حاجة عدد من الافراد لمنتوج ما الا انه (السوق) قد يبدو في ذات الوقت غير متجانس في تكوينه نظراً لاختلاف هؤلاء الافراد فيما بينهم في جوانب متعددة (كالعمر/ الدخل/ الجنس/ الحالة الاجتماعية/ المستوى الاجتماعي/...) الخ). لكن يمكن القول بأن المنظمة تبحث عن مجموعات واسعة من المستهلكين الذين يمكن الوصول اليهم كقطاعات وقد تختار المنظمة كل هذه القطاعات او عدد قليل منها او تركز على قطاع واحد فقط.

أما اجراءات تقسيم السوق فان هناك مجموعة خطوات يمكن ايجازها بالآتي:

الخطوة الاولى: المسح الاول حيث يدير الباحث التسويقي مقابلات استكشافية مركزاً على المجاميع للحصول على تصور عن محفزات المستهلكين ومواقعهم وسلوكهم، وباستخدام هذه النتائج يهيئ الباحث استبياناً لجمع البيانات عن خصائص المنتج وتقسيم أهميتها/ ادراك وتقسيم العلامة التجارية/ نماذج استخدام المنتج/ لمواقف تجاه صنف المنتج/ ديموغرافية وجغرافية ونفسية المستجوبين.

الخطوة الثانية: ازالة المتغيرات المترابطة ثم انجاز تحليل بالمجاميع للوصول الى عدد محدد من الاجزاء المختلفة للغاية.

الخطوة الثالثة: مرحلة التلخيص (أو الاستنتاج المستخلص) وفيها يمكن اعطاء اسم لكل جزء اعتماداً على الصفة المميزة السائدة.

وبرأي Kotler فانه ينبغي اعادة تقسيم السوق بشكل دوري لأن اجزاء السوق تتغير.

ثانياً) أهمية تقسيم السوق:

يمكن ايجاز أهمية السوق بالمزايا الاستراتيجية المترتبة على تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة لتحقيق أهداف المنظمة ومنها:

١. تمكين المنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة امامها خاصة في الاسواق المعقدة غير المتجانسة.
٢. تمكين المنظمة من تحديد الاهداف السوقية وتقييم الاداء والمقارنة بين النتائج والاداء.
٣. تمكين المنظمة من بناء استراتيجيات المزيج التسويقي المتفقة مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
٤. تمكين المنظمة من القيام بالتوزيع الافضل لمواردها في ضوء اختيارها السوق او الاسواق المستهدفة تبعاً لقيمتها الحالية والمستقبلية.
٥. تمكين المنظمة من تقسيم اسواقها ويترتب على ذلك تدفق افضل للمعلومات التسويقية مما يعني زيادة حساسية المنظمة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الاستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

(رابعاً) اسس تقسيم السوق:

يمثل تقسيم السوق احد مجالات التقدم في التسويق وهو بمثابة جزء من تخطيط استراتيجية التسويق ولا يبدأ بالتمييز بين المنتجات فقط بل على اساس التمييز بين مجموعات المستهلكين ويمكن ايجاز أهم الاسس المستخدمة لتقسيم اسواق المنظمات كالآتي:

١. الاساس الجغرافي: ويرتكز على الخصائص الجغرافية مثل المنطقة/ الكثافة السكانية/ المناخ/... الخ.
٢. الاساس السكاني: ويرتكز على الخصائص الديموغرافية كالعمر/ الجنس/ المهنة/ الدخل/ المنزل الاجتماعية/ مستوى التعليم/ حجم العائلة/ الدين/.. الخ.

٣. اساس التكوين النفسي: ويرتكز على الخصائص السايكوجرافية كاسلوب الحياة الشخصية/ حالة الولاء للمنتوج/ معدل استعمال المنتوج/ مواقف المستهلكين/ ... الخ.

ويشير Kotler الى أهمية الانتباه الى افضليات المستهلكين نظراً لوجود ثلاثة انماط مختلفة منها وهي:

١. الافضليات المتجانسة: حيث يمتلك كل المستهلكين نفس الافضلية تجاه المنتوج.
٢. الافضليات المنتشرة: حيث يمكن ان يختلف المستهلكون بشكل كبير في اولوياتهم تجاه المنتوج (أي تفضيل خصائص معينة تظهر كاختلاف في (الاولويات بين المستهلكين)).

٣. الاولويات المتجمعة: حيث يمكن ان يكشف السوق عن مجاميع مميزة للاولويات تسمى باجزاء السوق الطبيعية والتي يمكن للمنظمة القائمة في السوق استثمارها بتطوير عدة منتوجات في اجزاء مختلفة من السوق يقع كل منها في جزء مختلف.

ويخلص Kotler الى القول بأن المنظمة القائمة في السوق تمتلك ثلاثة خيارات للتعامل مع هذه الافضليات الثلاث.

١. فهي اما تسعى للتقرب الى كل المجاميع.
٢. أو ان تحدد موقعها في اكبر جزء من السوق بالتسويق المركز.
٣. أو ان تطور عدة علامات تجارية يقع كل منها في جزء مختلف من السوق فاذا طورت المنظمة علامة تجارية واحدة فقط فسيدخل المنافسون ويقدمون علاماتهم التجارية في اجزاء اخرى من السوق.

وفي استنتاج هام يعبر عن فلسفة تقسيم السوق ينظر اليها Kotler على انه ليست مسألة التقارب او التباعد الجغرافي ذات أهمية بحد ذاتها عند النظر الى تقسيم الاسواق بقدر أهمية التقارب النفسي فيما بينها.

(خامسا) مستويات تقسيم السوق:

يمثل تقسيم السوق جهدا مبذولا لزيادة الدقة المستهدفة للمنظمة يمكن تنفيذها في اربعة مستويات هي:

١. الاجزاء: او ما يعرف بالتسويق الجزئي والذي يهتم بجزء السوق المتألف من مجموعة محددة وكبيرة، وتترك المنظمات التي تمارس التسويق الجزئي بأن المستهلكين يختلفون في احتياجاتهم وقدراتهم الشرائية ومواقعهم الجغرافية وعاداتهم الشرائية، ورغم ان المنظمة لا تكون راغبة في تعديل منتوجاتها حسب طلب كل مستهلك الا انها تحاول (بدلا من ذلك) فصل بعض الاجزاء الواسعة التي تكون السوق، فمثلا يمكن ان تحدد منظمة صناعة سيارات اربعة اجزاء واسعة: مشترى السيارات: الذين يهتمون بجانب النقل بشكل اساسي، اولئك الذين يسعون للاداء العالي، الباحثين عن الرفاهية، الذين يهتمون بالجوانب الجمالية للسيارة. وبواسطة التسويق الجزئي تحصل المنظمة على عدة فوائد حيث تستطيع المنظمة باستخدامه ان تشكل عرضا اكثر انسجاما مع المنتج وتسعيره بشكل مناسب للأشخاص المستهدفين، ويمكن ان تواجه المنظمة منافسين اقل اذا كان هناك عدد قليل من المنافسين الذين يركزون على هذا الجزء من السوق.

٢. الاجزاء الثانوية: وهو ما يعرف بـ كوة (نافذة) التسويق Niche Marketing حيث تعد أجزاء السوق عادة مجاميع محددة كبيرة ضمن السوق مثل: الاشخاص غير المدخنين/ الأشخاص المدخنين أحيانا/ المدخنين المنتظمين/ المفرطين في التدخين، والتسويق المحدد يعنى بالمجموعة المحددة بدقة اكبر وهي بشكل نموذجي سوق صغيرة لم تلبي احتياجاتها بشكل جيد، ويحدد المسوقون عادة الاجزاء المحددة عن طريق تقسيم الجزء الى اجزاء ثانوية ويتصف الجزء السوقي الثانوي الجذاب بامتلاك المستهلكين لمجموعة متميزة وكاملة من الاحتياجات واستعدادهم لدفع مبالغ اضافية للمنظمات الافضل التي

تلبى احتياجاتهم، ويمتلك التسويق المحدد المهارات المطلوبة لخدمة الجزء الثانوي من السوق بشكل ممتاز اضافة الى توفيره لجوانب اقتصادية من خلال التخصص وامتلاكه الحجم الكافي لتحقيق الربح واحتمال النمو.

٣. **المناطق المحلية:** وهو ما يعرف بالتسويق المحلي حيث تصمم البرامج التسويقية من حاجات المستهلكين ورغباتهم داخل الحدود المحلية للمستهلك المحلي (بحسب المناطق التجارية/ الاحياء السكنية/ المتاجر الفردية) ويشير بعض المعارضين للتسويق المحلي الى كون هذا النوع من التسويق يرفع تكاليف التصنيع والتسويق عن طريق تقليل الوجبات الاقتصادية وتصبح المشاكل المحلية كبيرة عندما تحاول المنظمة تلبية المتطلبات المختلفة للأسواق المحلية والإقليمية معا ومن المحتمل ان يضعف الانطباع الكلي عن العلامة التجارية اذا اختلف المنتج في اماكن مختلفة.

٤. **الأفراد:** او ما يعرف بالتسويق الفردي/ حيث يؤدي المستوى النهائي لتجزئة السوق الى الوصول الى مستوى الفرد بالانتاج حسب طلب المستهلك One to One Marketing وقد حجت هيمنة التسويق الكلي (الواسع) على امكانية خدمة المستهلكين كأفراد، فالخياط يفصل البدلات والاسكافي يصمم ويصنع الاحذية للمستهلكين وهكذا نجد الكثير من الطلبات تتغير حسب رغبة المستهلك وتسمح التكنولوجيا الجديدة (حاسوب/ انتاج آلي/ اتصالات مباشرة وسريعة) للمنظمات بامكانية عودتها للتسويق على مستوى الفرد المستهلك (حسب طلبات المستهلك) من خلال ما يعرف بالانتاج الواسع حسب طلب المستهلكين والذي يعني القدرة على تهيئة منتوجات واتصالات مصممة بشكل فردي على اساس الجملة لتلبية متطلبات كل مستهلك، وتجرب بعض المنظمات ذلك خاصة فيما يتعلق بمجالات الكتب وبطاقات التهنئة ومواد التجميل.

٥. المستوى الكلي وهو ما يعرف بالتسويق الكلي الذي يعني اشتراك البائع في الانتاج الكلي والتشجيع الكلي لمنتوج واحد لكل المستهلكين، والخلاصة التقليدية لهذا التسويق (الكلي) انه يشكل اكبر سوق محتمل والذي يؤدي الى تكاليف منخفضة وهي بالمقابل يمكن ان تترجم الى أسعار منخفضة او هوامش ربح عالية، ومع ذلك يشير بعض النقاد الى اهمية التجزئة المتزايدة للسوق والتي تجعل التسويق الكلي أكثر تعقيداً نظراً لصعوبة تخطيط وتوحيد حاجات ورغبات المستهلكين في السوق او الاسواق المختلفة.

(سادساً) اختيار القطاع السوقي المستهدف:

يمثل اختيار القطاع السوقي احدى المشاكل المعقدة، نظراً لكون أي منظمة لا تعمل بمعزل عن المنظمات الاخرى المنافسة المتعاملة بنفس المنتوجات من ناحية، كما وان الخطأ في اختيار السوق سيؤدي الى خسارة كبيرة للمنظمة تنعكس على امكانية تحقيقها لأهدافها بالشكل المطلوب:

(١) معايير اختيار القطاع السوقي ويمكن ايجازها بالآتي:

أ. قدرات المنظمة وامكانياتها ومواردها وتمركزها في السوق.
ب. امكانات المنافسين.

ج. حجم السوق المحتملة (القطاع السوقي الذي تتوي المنظمة التوجه اليه).

د. امكانية تلبية حاجات القطاع المستهدف.

هـ. وجود الفرص التسويقية غير المستغلة (الفرصة هي أي موقف مؤات في

بيئة المنظمة يتعلق بمكان ايجابي للمنظمة تستطيع ان تستغله من اجل

تعزيز موقعها في بيئتها).

و. احتمال نمو القطاع السوقي مستقبلاً.

ز. دورة حياة المنتج.

(٢) قياس جدوى الدخول للقطاع السوقي: من خلال توضيح احتمالية كون اختيار القطاع السوقي سيؤدي الى تغطية التكاليف اللازمة من عدمها وبالتالي تحقيق الربح المناسب، وتستطيع المنظمة اعتماد بعض الطرائق الكمية لتحديد الاحتمالات ومنها تحليل Baysien للاحتمالات.

(٣) اختبار صحة التجزئة القطاعية: ويتم ذلك من خلال عدة طرائق منها Belson Method وطريقة مربع كاي وهي الاكثر شيوعا في التسويق وطريقة المعلومات Information Method .

(سابعاً) التنبؤ بالقطاع السوقي المستهدف:

يعد التنبؤ بشكل عام من الجوانب الضرورية للمنظمات حيث لا يمكنها العمل في سوق ما او قطاع ما اذا لم تستطع التنبؤ بما يحيط بها لكي تستطيع تكييف استراتيجياتها بما يخدم رسالة المنظمة اهدافها، ويمكن ايجاز العوامل المؤثرة في عملية التنبؤ بالآتي:

١. الزمن: حيث يسهل توقعه في الأجل القريب ويكون على العكس من ذلك في الاجل البعيد.

٢. الدخل: بمعرفة حركته خلال الفترة القادمة.

٣. التطورات الاجتماعية والثقافية.

٤. العامل الجغرافي والمناخي من حيث اثرها في اسلوب الحياة.

٥. التطور التكنولوجي المرتقب.

٦. الاستقرار السياسي والاقتصادي

٧. المنافسة من حيث درجة حدتها.

٨. درجة التعقيد من حيث العوامل المؤثرة على المستهلكين غير المسيطر عليها وهي كثيرة.

اما اساليب التنبؤ للوصول الى القطاع السوقي المستهدف فهي اما تكون:

١. اساليب كمية تعتمد المسائل الاحصائية والرياضية كالسلاسل الزمنية والايواساط المتحركة المرجحة بطريقة التمهيد الاسي.
٢. اساليب غير كمية (خبرة وتخمين وحدس) وهي غير معول عليها في الوقت الحاضر.

(ثامناً) العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف:

يمكن ايجاز اهم هذه العوامل بالآتي:

١. حاجات ورغبات المستهلكين.
٢. المنتج/ السوق.
٣. الحصة السوقية للمنظمة.
٤. موارد وامكانات المنظمة.
٥. شدة المنافسة.
٦. اقتصاديات احجم.

والشكل (٨) يوضح هذه العوامل.

والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وامكانيات المنظمة	الحصة السوقية لعلامة المنظمة	المنتوج / السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	صغير	بسيط	متشابهة
لا	عالية	قليلة	صغير	كبير	معقد	مختلفة

استراتيجية
سوق المعممة

منطقة الوسط
تحت الاستراتيجية
المنتوعة

تختار التركيز
على قطاع معين

شكل (٨) العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

(تاسعاً) استراتيجيات السوق المستهدف

(١) يمكن بشكل عام ايراد الخيارات الاستراتيجية امام المنظمات وكالاتي:

أ. استراتيجية التوجه نحو السوق الكلي Mass Market strategy : تفترض تشابه حاجات ورغبات المستهلكين في سوق المنتج، ويتعين توافر بعض الشروط الاساسية لتطبيق هذه الاستراتيجية وهي: وجود عدد كاف من المستهلكين بحاجات متشابهة نسبياً/ خفض درجة المنافسة/ ارتفاع تكاليف المنتج الجديد وتطلبها للتسويق على نطاق اوسع لتخفيض تكاليفها/ صعوبة ايجاد أجزاء في السوق يكمن خدمتها اقتصادياً. ويمكن تطبيق هذا الخيار الاستراتيجي في الدول

النامية بشكل خاص حيث تتطلب اسواق هذه الدول توفير المنتجات أولاً وأخيراً وليس علامات معينة فيها وبأسعار لا يمكن تحملها.

ب. استراتيجية تجزئة السوق المستهدف Segmentation Market Target Strategy : تفترض هذه الاستراتيجية ان المستهلكين في سوق المنتج ومن مختلف العلامات التجارية قد يكونوا مختلفين من حيث استجاباتهم لأية استراتيجية تسويقية لوجود اختلافات في رغباتهم نظراً لاختلاف أذواقهم وامكاناتهم، فيكون هدف هذه الاستراتيجية تحديد جزء او اكثر في السوق الكلي ثم توجيه استراتيجية تسويقية خاصة للمستهلكين في كل جزء بحيث تناسبهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم. ولتطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح فان الحال يقتضي: استجابة المستهلكين المستهدفين في ذلك الجزء من السوق للمنتج بمختلف العلامات/ مقدرة المنظمة على توجيه برنامج تسويقي مميز لكل جزء من السوق الكلي وبمختلف العلامات/ ان يكون العائد المتوقع من تطبيق الاستراتيجية هذه اكبر من كلفها/ استقرار السوق واجزائه الفرعية السائدة في الصناعة بشكل عام اضافة الى دورة حياة المنتج وغيرها.

ويمكن ايجاز خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية بمراحل: جمع المعلومات عن المستهلك/ توقع حجم النمو في الطلب/ تحليل منافذ التوزيع للسوق المستهدف لمختلف العلامات التجارية/ تحليل اوضاع المنافسين الرئيسيين في السوق المستهدفة.

(٢) ويرى البعض ان تحديد استراتيجية السوق المستهدف يمكن ان يتم من احد الخيارات الاستراتيجية الآتية:

أ- استراتيجية التسويق المعمم Indifferentiated Marketing Strategy

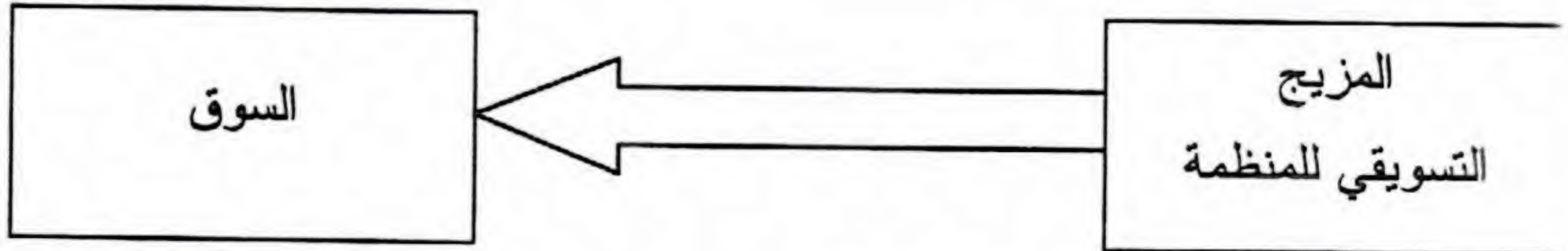
تتمثل بوضع مزيج تسويقي واحد الى جميع القطاعات السوقية باعتبارها اسواقاً مستهدفة تستهلك نفس المنتج، وكما يتضح بالشكل (٩).

ب- استراتيجية التسويق المتنوع Differentiated Marketing Strategy

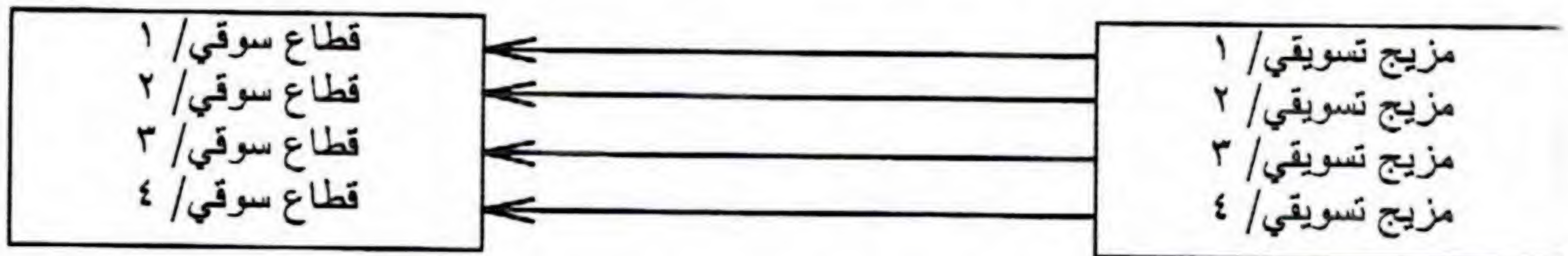
وفي هذه الاستراتيجية فان كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقاً مستهدفة تضع له المنظمة مزيجاً تسويقياً خاصاً به وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد، وكما يتضح بالشكل (١٠).

ج- استراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy

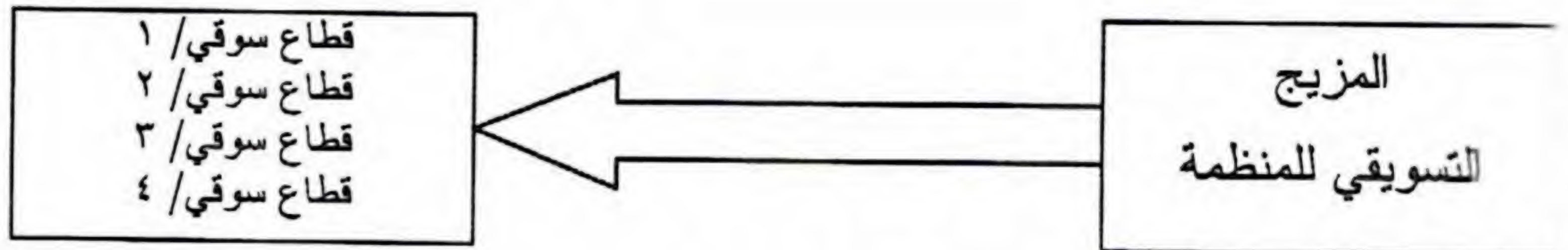
في هذه الاستراتيجية يوضع مزيج تسويقي واحد يوجه الى عدة قطاعات سوقية (محدودة) بحيث تركز عليها وكما يتضح بالشكل (١١).



شكل (٩) استراتيجية التسويق المعمم



شكل (١٠) استراتيجية التسويق المتنوع



شكل (١١) استراتيجية التسويق المركز

(٣) استراتيجيات اخرى تسمى باستراتيجيات الطلب تستند الى طبيعة الطلب على منتوجات المنظمة ، وتتكون من الآتي:

أ- استراتيجية الطلب الأولي Primary Demand Strategy: تستخدم لزيادة مستوى الطلب على منتوجات المنظمة من خلال السعي لزيادة عدد المستهلكين والسعي لزيادة معدلات مشترياتهم بأساليب تنشيط المبيعات وبتوسيع استخدام المنتج.

ب- استراتيجية الطلب الانتقائي Selective Demand Strategy : تستخدم لتحسين وضع المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة بزيادة المبيعات على حساب المنافسين، ومن أنواعها:

■ استراتيجية الاستيفاء Retention Strategy من خلال استراتيجية المحافظة على رضا المستهلك واستراتيجية تبسيط الشراء.

■ استراتيجية الاستحواذ على المستهلكين Acquisition Strategy : تستند الى امتلاك موقع للمنتوج في السوق يميزه عن منتوجات المنافسين المشابهة ثم محاولة التفرد بمزايا معينة تفوق منتوجات المنافسين بما ينعكس على مستوى الطلب لمنتوجات المنظمة ايجابيا.

(٤) أشار العديد من الباحثين الى تصنيف استراتيجيات السوق وفقاً لاهدافها ومتطلباتها ونتائجها كالآتي:

(أ) استراتيجيات المدى التسويقي : حيث تحتوي على الاستراتيجيات الآتية:

أ/ ١ استراتيجية السوق الوحيد:

الهدف : إيجاد جزء سوقي مهم للقيام باشباعه.

المتطلبات : * خدمة الجزء السوقي بشكل كلي .

* تجنب المنافسة.

النتائج : * كلفة واطئة

* أرباح عالية

* حصة سوقية منخفضة

أ/٢ استراتيجية السوق المتعدد.

الهدف : * خدمة عدة اجزاء سوقية متميزة .

* تجزئة الخطر في خدمة جزء سوقي واحد .

المتطلبات : * إختيار الجزء السوقي الذي تخدمه المنظمة

* تجنب المواجهة.

النتائج : * تحقيق مبيعات مرتفعة .

* تحقيق أرباح عالية .

* زيادة الحصة السوقية

أ/٣ استراتيجية السوق الكلي .

الهدف : * خدمة السوق بشكل متكامل.

* المنافسة على مستوى السوق الكلي .

المتطلبات : * إستخدام خليط من الاستراتيجيات للترويج.

* دعم الإدارة العليا لهذه الأستراتيجية

* إمكانيات مالية

النتائج : * نمو عالي

(ب) استراتيجية السوق الجغرافية:

تتضمن الاستراتيجيات الرئيسة الآتية:

ب/١ استراتيجية السوق المحلي :

الهدف : * خدمة البيئة المحيطة لها .

* استمرار السيطرة على الأعمال

* السمعة في المناطق الجغرافية.

* معرفة متطلبات السوق.

* نجاح المنظمة على المدى القصير .

* ضرورة التوسع في المناطق المجاورة .

ب/٢ : استراتيجية السوق حسب المناطق :

الهدف : * توزيع الخطر .

* السيطرة المركزية .

المتطلبات : * اصرار باتجاه التوسع.

* لابد من مصادر تمويل ملائمة.

* قابلية النقل والتوزيع.

النتائج : * حصة سوقية عالية .

* نمو عالي

* استمرار المنافسة.

ب/٣ : استراتيجية السوق حسب الاقليم :

الهدف : * البحث عن النمو.

المتطلبات : * دعم الادارة العليا .

* مصادر تمويل رئيسة عالية .

* رغبة بالمخاطرة.

النتائج : * زيادة النمو .

* زيادة الحصة السوقية والأرباح.

ج- استراتيجيات الخول الى السوق والخروج منه:

تتضمن الاستراتيجيات الهامة الآتية :

ج/١ : استراتيجية الدخول لأول مرة :

الهدف : * خلق القيادة في سوق المنافسة.

* خلق صعوبات للمنافسين.

المتطلبات : * رغبة بالمخاطرة.

* كفاءه تكنولوجية .

* صبر وتآني في قيادة السوق .

النتائج: * تخفيض الكلف من خلال الخبرة.

* زيادة النمو والحصة السوقية.

ج/٢ : استراتيجية الدخول المبكر:

الهدف: * منع الدخول للمنافسين .

المتطلبات: * استراتيجية تتلائم مع متطلبات دخول السوق.

* ادارة لديها قدرة التحدي والاصرار في قيادة السوق.

النتائج : * زيادة الأرباح والنمو والحصة السوقية.

ج/٣ : استراتيجية الدخول في نهاية مرحلة النمو والنضوج :

- إذا كانت المنظمة مبدعة فهدفها أن تركز الاهتمام على إمكاناتها لطرح أفكار جديدة.

- إذا كانت المنظمة مقلدة فهدفها التركيز على إمكاناتها في البحوث التسويقية لمواكبة منافسة قادة السوق.

المتطلبات :

- إذا كانت مبدعة فهي نمو في السوق وزيادة الأرباح.

- إذا كانت مقلدة فتركز على زيادة الأرباح في الأمد القريب.

ج/٤ : استراتيجية دعم السوق والبقاء فيه :

تتضمن ثلاث استراتيجيات فرعية هي :

ج/٤/١ : استراتيجية الإصرار القوية :

الهدف : الدفاع عن المكان الذي تشغله المنظمة في السوق مع مراعاة تحمل تكاليف هذا الدفاع .

المتطلبات : * رغبة في المخاطرة.

* رغبة في تحسين أداء العمليات.

النتائج : * زيادة النمو والحصة السوقية :

ج/٢/٤ : استراتيجية البقاء الاعتيادية :

الهدف : الاحتفاظ بالوضع الحالي .

المتطلبات : الاحتفاظ بإشباع الزبون.

النتائج : حصة سوقية منخفضة.

ج/٣/٤ : استراتيجية البقاء الشفافة :

الهدف : العمل بشكل لا يسمح للمنافسين الاطلاع عليه .

المتطلبات : الابتعاد عن الاستثمار للأمد البعيد الأجل.

النتائج : البقاء بدون زيادات واضحة في كل من النمو والأرباح والحصة السوقية.

الفصل السادس

سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك بمحاولة تعرف سلوكه حيث لا يمكن لأي منظمة ان تحقق اهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتوجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المنظمة ، فلا يمكن اذا تقديم سلعة او خدمة الا اذا تم تحديد لمن يتم انتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي اذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. وتاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم اول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصها ان اساس سلوك المستهلك هو الاستناد الى العقلانية وان المستهلك ينفق دخله المحدود من اجل الحصول على أكبر اشباع ممكن لحاجاته وعليه فانه يتوجب ان يضع ترتيبا تنازليا لحاجاته واضعا الضرورية منها في المرتبة الاولى تليها الحاجات الاقل اهمية بالنسبة له تباعا، واصول هذا التحليل ترجع إلى (آدم سميث) Adam Smith في عام ١٧٧١ تلاه كل من (بينثام) Bentham عام ١٧٨٠ و (مارشال) Marshall في عام ١٨٩٠ وصولاً الى (لانكستر) Lancaster في عام ١٩٧٠ والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض الاساليب الحديثة في التسويق فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك. ويشار بهذا الصدد الى الدور الهام الذي قام به بعض علماء الاجتماع والنفس، والنفس الاجتماعي ومحاولاتهم لتقديم أكثر من نظرية وانموذج لدراسة وتفسير سلوك المستهلك ومنهم (لازارفيلد) Lazarfeld عام ١٩٣٥ و(كاتانو) Katano عام ١٩٦٠. وفي مجال الادارة يعتبر (التون مايو) Mayo المعبر عن الاتجاه السلوكي في التفكير الاداري حيث اسهمت الدراسات التي قام بها في مصانع (هوثرن) التابعة لشركة (وسترن الكتريك) في ولاية شيكاغو اعتبارا من

عام ١٩٢٤ ولغاية بداية الثلاثينات من القرن الماضي بلفت الانظار الى دور العلاقات الانسانية واهمية السلوك الانساني في العمل الاداري . وقد نشرت نتائج ابحاثه عام ١٩٣٥، ثم جاء (سلم الحاجات) الذي طورہ العالم النفساني (ابراهيم ماسلو) Maslow في عام ١٩٤٣ والذي صار يعرف باسمه (سلم ماسلو للحاجات) حيث تم اعتماده في الدراسات الادارية وضمن مصنفاتها الاساسية، ثم جاءت فلسفة التوجه نحو المستهلك مؤكدة للاهتمام بحاجاته وإشباع رغباته.

(أولاً) أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الاسئلة الآتية:

من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالاجل/ الكمية/ النوعية) وصولاً الى السؤال الاصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد الى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشترين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لأن دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ذلك ان سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات.

(ثانياً) تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته، فيها (لحظة الشراء)". والجدول (٦) يبين بعض التعريفات لسلوك المستهلك.

جدول (٦) بعض تعريفات سلوك المستهلك

المصدر	مضمون التعريف
عبدالفتاح / ١٩٨٤	سلوك المستهلك هو: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج (مادي أو خدمي) والتي تتضمن قرارات الشراء.
المساعد / ١٩٨٧	تصرفات المستهلك في الحصول على المنتجات المادية والخدمية متضمنة القرارات التي تحدد تلك التصرفات.
الصميدعي / ١٩٨٩	سلوك انساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (اقتصادية/ اجتماعية/ نفسية/ ...) ويعبر عنه بالقرار عليه بالامكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه.
عبيدات / ١٩٩٥	السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات (المادية / الخدمية) التي يتوقع بانها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.
المؤذن / ١٩٩٧	جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد.. بغض النظر عما اذا كانت هذه التصرفات ظاهرة ام مستترة.
الصميدعي / ١٩٩٩	تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وانه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل.

(ثالثاً) أنواع المستهلك:

هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:

(١) المستهلك الفرد: ويقوم بالبحث عن المنتج لشرائه لاستخدامه الخاص أو العائلي.

(٢) المنظمات الخاصة والعامة حيث تقوم بالبحث عن المنتجات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وخططها واستراتيجياتها، ويصطلح عليها بالمستخدم (المستهلك) الصناعي.

كما ويمكن تقسيم انواع المستهلكين الى:

(١) مشتري (مستهلك) منتجات مادية.

(٢) مشتري (مستهلك) خدمات.

وهناك من يعتمد الأساسين الآتين لأنواع المستهلكين:

(١) المشتري

(٢) المستهلك

حيث ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء.

وهناك أسس أخرى لتقسيم انواع المستهلكين وكالآتي:

(١) حسب شكل السلوك/ وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الافراد إلى سلوك ظاهر / سلوك باطن.

(٢) حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري/ سلوك مكتسب.

(٣) حسب العدد: سلوك فردي/ سلوك جماعي.

(٤) حسب حداثة السلوك: مكرر/ جديد.

(رابعاً) قرارات الشراء:

يعد قرار الشراء محصلة تفاعل عدة مؤثرات شخصية وبيئية يمكن ايجاز

أهمها بالآتي:

(١) المؤثرات الشخصية وتشمل:

أ. الحاجة:

تعني النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره (ماسلو) هو الأكثر شيوعاً في أدبيات الإدارة ويستند على افتراضين الأول منهما أن الحاجات المشبعة لا تحفز المستهلك بل الحاجات غير المشبعة. والثاني تتدرج الحاجات بحسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى الحاجات الخاصة بتحقيق الذات، وهذا التصنيف يواجه مأخذ أبرزها اختلاف الأفراد في أهمية الحاجات لديهم، كما أن هذا التصنيف للحاجات قد لا ينطبق على الفرد ذاته في ظروف مختلفة، وقد يسلك الأفراد سبلاً متباينة لإشباع ذات الحاجات، فالسلوك الإنساني لا يتحدد فقط نتيجة للحاجات وإنما يتأثر بعوامل مختلفة كالإدراك، والتعلم، والثقافة. إن الحاجات بجميع أشكالها موجودة لدى البشر كافة والتسويق لا يعمل على إيجاد الحاجات لدى الأفراد وإنما يتمثل دوره في اقناع المستهلك بوسيلة أو طريقة لإشباع الحاجة وتلبية متطلباتها والتي يصطلح عليها اسم الرغبات.

ب. الرغبة:

إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز، وعليه فالرغبة خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى إدارة التسويق ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات.

ج. المواقف (الاتجاهات):

الموقف تقدير شخصي للشيء، وتختلف المواقف باختلاف التجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية، ودور إدارة التسويق يتبلور في:

- محاولة تغيير موقف المستهلك من المنتج.
- تعرف موقف المستهلك أو لا بأول ثم يتم الانتاج وفقا لحاجاته ورغباته.

د. الدوافع:

تعني قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية المحطة به والدوافع انواع:

- حسب طبيعتها (فطرية/ مكتسبة).
- من حيث الشعور بها (شعورية/ لا شعورية).
- من حيث الاتجاه (ايجابية/ سلبية)
- حسب مراحل تصرف المستهلك (دوافع شراء: اولية/ انتقائية/ ...)

هـ. الحوافز:

حالات لتشكيل شعور ذاتي لدى الفرد توجهه نحو الهدف من تأمين حاجاته.

(٢) المؤثرات البيئية: وتشمل

أ. الاسرة: وهي اقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، ومعظم الناس هم اعضاء اسرتين في حياتهم، الاسرة التي ولد فيها ونشأ والاسرة التي اسسها عند زواجه.

ب. المؤثرات الاجتماعية: كالجماعات المؤثرة في السلوك الشخصي للمستهلك سواء في عمله او منطقة سكناه وغيرها، ويتباين تأثيرها في الفرد. ويوضح الجدول (٧) تأثير الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك.

جدول (٧) تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء للمستهلك

تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرار الشراء	تأثير ضعيف للجماعة المرجعية على قرار الشراء
Public Luxuries الكماليات العلنية التأثير: قوي على المنتج وقوي على العلامة أمثلة: المراكب الشراعية، نوادي الجولف	Public Necessities الضروريات العلنية التأثير: ضعيف على المنتج وقوي على العلامة أمثلة: ساعات اليد/ السيارات/ الملابس
Private luxuries الكماليات الخاصة التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة أمثلة: مكائن الايس كريم/ أجهزة فيديو الألعاب	Private Necessities الضروريات الخاصة التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة أمثلة: الثلاجات/ أثاث غرف النوم

ج. المؤثرات الثقافية: تعطي الثقافة لكل مجتمع صفة خاصة به تميزه عن غيره. وتحتوي هذه المؤثرات جوانب اللغة والعادات والتعليم وغيرها. ولكل منها أثرها الذي يختلف في مداه من مستهلك لآخر.

د. المؤثرات القانونية: حيث تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة واحدة من وسائل التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات للأفراد.

(٣) المؤثرات التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي: المنتج/ السعر/ الترويج/ التوزيع.

(٤) مراحل قرار الشراء: لا يتم الشراء بالنسبة للمستهلك بشكل عشوائي بل انه يمر بعدة مراحل يمكن حصرها بالآتي:

■ مرحلة الاحساس بالحاجة.

▪ مرحلة البحث عن المعلومات.

▪ مرحلة تقييم المعلومات.

▪ قرار الشراء.

▪ تقييم ما بعد الشراء.

(خامساً) خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

* ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او مبطنا.

* السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع واسباب.

* السلوك الانساني سلوك هادف.

* يرتبط السلوك الانساني باحداث او اعمال تكون سبقته وأخرى قد تتبعه.

* السلوك الانساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

* كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الانساني.

* السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته.

* السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.

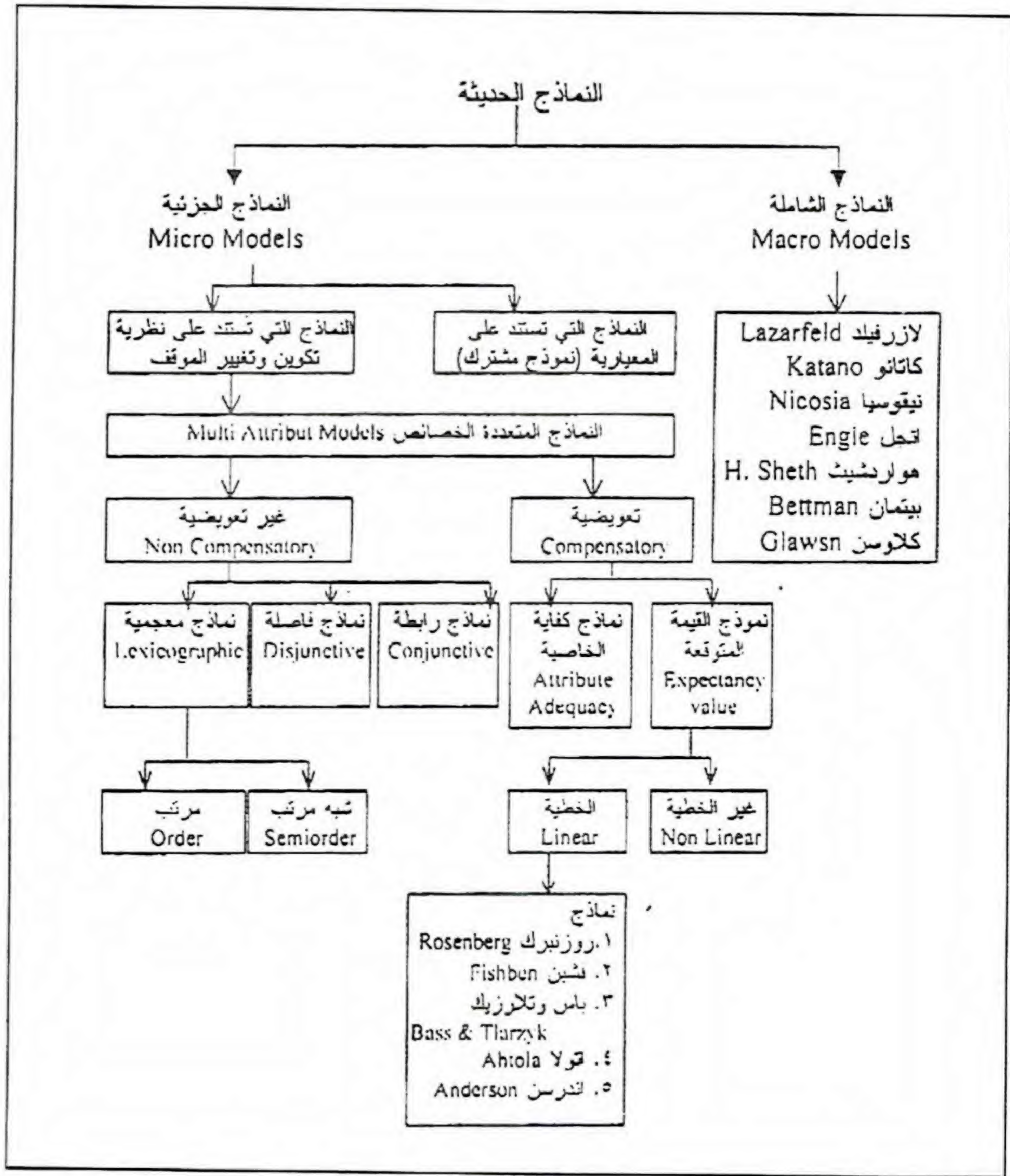
* صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته أغلب الاحيان

(سادساً) الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك:

يستند الاتجاه الحديث في تحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من نماذج تسمى بنماذج متعددة الخصائص Multi-Attribute models وهذه النماذج تستند على نظريات تكوين وتغير الموقف التي تقول ان خصائص المنتج هي القاعدة الاساسية التي تستند عليها تلك النماذج في قياس موقف الفرد تجاه هذا

المنتوج، فموقف الفرد يعتمد بشكل اساسي على ما يبرزه المنتج من خصائص مختلفة تهم المستهلك وهكذا فان قياس الموقف يتم على اساس متعدد الابعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم المستهلك فيها هذه الحقائق وبالتالي فان مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية يمثل موقف المستهلك من المنتج.

يعرف (فشبن) Fishbien الموقف بأنه (استعداد الفرد لتقييم شيء ملائم وغير ملائم، وهو دالة قوة الاعتقاد في لحظة معينة حيث ان الاعتقاد هو سبب الموقف والموقف يتحدد من مجموعة الاعتقادات)، وتغير الموقف هو الاتجاه السالب او الموجب مقابل شيء ما (منتوج: مادي/ خدمي) اما درجة الموقف فهي كثافته كأن يكون شديد جداً، شديد ، وسط ، ضعيف ، ضعيف جداً، ويوضح الشكل (١٢) أهم النماذج الحديثة لدراسة وتفسير سلوك المستهلك وهي نماذج يغلب عليها الطابع الكمي.



شكل (١٢)

أهم النماذج الحديثة لدراسة وتغيير وقياس سلوك المستهلك

الفصل السابع

حماية المستهلك وحقوقه

أولاً : حماية المستهلك Consumer Protection

إحتلت قضية حماية المستهلك مكاناً جوهرياً بين القضايا الاجتماعية والسياسية والإنسانية والاقتصادية التي تهتم المنظمات كافة ، كون المستهلك هو محور عمل وإهتمام تلك المنظمات والسبب الأساس لوجودها وديمومة أنشطتها ، وقد إنطلقت هذه القضية مما أضح عليه بـ (حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الإستهلاكية (Consumer Movement) وجرى التعبير عنها بمصطلح (Consumerism) ، فقد عرفها كوتلر (Kotler) بأنها (حركة منظمة من الأفراد والمؤسسات الحكومية ، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتري في العلاقة مع الباعة) ويعرفها كانون (Cannon) بأنها (حركة إجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشتري بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادراً على الدفاع عن رغباته) ، وعرفت أيضاً بأنها (حركة إجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها) .

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها (حركة تهدف إلى زيادة حقوق المستهلكين عند التعامل مع منظمات الأعمال) ويشير (Markin) إلى أن (الحركة الإستهلاكية تعبر عن نفسها بالجهود ، لتوليد ضغوط على منظمات الأعمال والحكومة لتصحيح الأعمال التي يكون فيها سلوكها أو إهتماماتها غير أخلاقية) .

مما تقدم نستطيع القول أن الحركة الإستهلاكية ترتبط بأربع مسائل رئيسة هي :

إختيار المستهلك والمعلومات والحماية وإعطاء المستهلك دورا في التعبير عن رأيه . وإن كل هذه المسائل تصب في تعزيز رغبات وإهتمام المستهلكين. ولتوضيح جوانب هذا الموضوع سنستعرض المحاور الآتية :

(١) مفهوم حماية المستهلك

تتعدد وتتباين وجهات نظر الباحثين والمهتمين في قضية حماية المستهلك، ويعود ذلك إلى أبعاد الزمان / المكان / الحال التي من خلالها يبرز هذا التعدد (التباين) ، فالبعض يرى أن حماية المستهلك (تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على إختلاف أنواعها وأحجامها وعائدية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفرادا أو جماعات) ، ويرى البعض أنها (تمثل الجهود التي تتمتع بصفتي النظامية والإستمرارية والمبذولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم) ويذهب البعض الآخر لأبعد من ذلك ليحددوا أبعاد الجهود المنظمة والمستمرة المشار إليها آنفا وبذلك فحماية المستهلك تعني (توفير المعلومات لضمان إتخاذ المستهلك قرار الشراء الأنسب والأكثر رشدا ، وبما يساعد على توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل ، وبما يضمن تجنب المستهلك الأضرار الصحية والإجتماعية والإقتصادية ، سواء كانت تلك الأضرار مدركة من قبله أم غير مدركة أو إذا كان الضرر ظاهرا أو غير ظاهرا) .

مما تقدم يمكن القول أن مفهوم وإطار حماية المستهلك يستند إلى الركائز الآتية:
أ - أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وليست عملية فردية .

ب - يمارس المستهلك دورا حيويا وأساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضويته في جمعيات حماية المستهلك ، أو مساهمته فيها بالصيغ المتاحة، وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات .

ج - تتضمن حركة حماية المستهلك بعداً اجتماعياً واضحاً .

د - لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه ، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والإستهلاك كذلك .

(٢) مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يمكن إجمالها بالآتي :

أ - حماية المستهلك من نفسه

إن المستهلك هو صاحب المصلحة في الحماية ، وهو المسؤول عن نقص الحماية المتوافرة له عملياً بسبب تقصيره بالتمسك بحقوقه ، إما عن غير وعي ، وإما بسبب ضيق الوقت ، وإما خضوعاً لقيم إجتماعية تقضي بالتسامح في أمور لا يجوز التسامح فيها. لذلك لابد أن يتحمل المستهلكون دورهم ومسؤولياتهم سواء كانوا أفراداً أم مجموعة ، ضمن أي تنظيم نقابي أو إجتماعي أو ثقافي وذلك في حدود الإمكانيات والظروف البيئية المحيطة ، وفي حدود مستوى الثقافة والنضج الفكري لهم .

والآتي يمثل جانبا من أوجه إخلال المستهلك بحقوقه وأمثلة دالة على ذلك .

المثال	أوجه الإخلال
التدخين	إستهلاك منتج معين مع إدراك المستهلك الأضرار الصحية الناجمة عنه
تناول المخدرات	إستخدام منتجات ممنوعة قانوناً أو محرم إستعمالها مع معرفة المستهلك بأضرارها
إخلال البائع أو المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع	تهاون المستهلك بالمطالبة بحقوقه
دفع سعر أعلى من سعر السلعة	مسايرة المستهلك للباعة والموزعين بالتصرفات المضرة بمصالحه.

شراء منتجات غير مطابقة للمواصفات	الشراء في حالة البيع بالتقسيط أو بسعر منخفض
استخدام منتجات دون إستشارة الجهات المعنية.	تناول الأدوية بدون إستشارة الطبيب
نقص ثقافة المستهلك وقلة وعيه	عدم مراعاة التعليمات والإرشادات المثبتة على المنتج وعدم مراعاة الضمانات المقدمة للمستهلك كما في المبيدات الحشرية والأجهزة الإلكترونية

ب - حماية المستهلك من أطراف أخرى
يمكن إجمالها بالمجالات والأنشطة الآتية
ب / ١ : الإعلان

- * رسائل إعلانية مظللة .
- * وسائل إغراء خادعة بهدف زيادة المبيعات .
- * إثارة تصرفات إنفعالية غير رشيدة بدافع الشراء .

ب / ٢ : التبیین

- * عدم وجود بيانات تعريفية كما ونوعا .
- * عدم إمكانية الاستفادة من هذه البيانات .
- * عدم الثقة في البيانات (بيانات غير صادقة) .
- * عدم تحديث البيانات وخاصة في سلع كالمبيدات ، الأدوية ، الأغذية .

ب / ٣ : التعبئة والتغليف

- * مواد غير صحية أو غير ملائمة للمنتج .
- * مواد غير نظيفة (عبوات) .
- * مواد قابلة للتفاعل مع المادة المراد تغليفها أو تعبئتها (قابلة للصدأ) .

* عدم الإلتزام بالإتفاق المبرم بين المنتج والمستهلك من حيث التعبئة والتغليف .

ب / ٤ : المنتجات

- * عدم مطابقة في النوعية والموصفات في المواد الأولية .
- * إستعمال علامات وأسماء تجارية غير حقيقية لغير المنتج الأصلي .
- * إضافة مواد أخرى على مكونات المنتج لإكساب لون وشكل ونكهة ومذاق معين .

ب / ٥ : الضمان

- * غير كاف ولا ينسجم مع قيمة المنتج بعد الشراء .
- * ضمان ضمني أو شفوي .
- * غير مكتوب غير صريح من حيث المدة الزمنية .
- * غير موجود أصلا .
- * الضمان لا ينسجم مع طبيعة السلعة .

ب / ٦ : التسعير

- * المغالاة في الأسعار .
- * خلق حالة إحتكار .
- * التحايل على الأسعار مثلا تنزيلات صورية ، وهمية ، بيع بالتقسيط .

ب / ٧ : التوزيع

- * التوزيع في مكان بعيد أو إحتكاري .
- * قلة في الكمية الموزعة ووقت التوزيع .
- * إختلاف في النوعية إذا كان أكثر من صنف مع ثبات السعر .
- * التمييز بين المستهلكين في المنافذ التوزيعية بهدف إبقاء حالة عدم الإشباع .

ب / ٨ : الأوزان والمقاييس

- * عدم الالتزام بها والتلاعب في المقاييس
- * الغش في المكييل والأوزان كالمواد غالية الثمن أو النادرة .
- * الكيل بمكيالين في المواد السريعة الحركة .

ب / ٩ : النقل

- * وسائل نقل غير ملائمة وغير مناسبة مثلا : مواد غذائية تنقل بوسيلة نقل فيها مواد كيميائية .
- * عدم تحقيق المنفعة المكانية للمستهلك .

ب / ١٠ : التخزين

- * خارج مدة الصلاحية .
- * في ظروف غير ملائمة مثلا : في درجة حرارة أقل أو أكثر من المطلوب .
- * التخزين في العراء أو في مخازن غير ملائمة .
- * عدم مراعاة أصول التحفظ والتخزين .

ب / ١١ : الخدمة

- * عدم التعامل بشفافية مع المستهلك .
- * تدمير مقدمي الخدمة .
- * عدم وجود ضوابط لتقديم الخدمة .

(٣) مراحل حماية المستهلك

تمتد مراحل حماية المستهلك لتشمل مجالات الإنتاج والتسويق والإستهلاك

وكالاتي:

أ - مرحلة الإنتاج

وهي نقطة البداية في الحماية ويجب مراعاة المواصفات والقوانين والقرارات الخاصة بما يأتي :

أ / ١ : موقع المصنع

* يجب أن يتمشى مع طبيعة السلعة المنتجة مثال ذلك السلع الغذائية يجب إنتاجها في مكان نظيف بعيد عن أماكن التلوث .

* يجب إختيار الموقع في مكان يسمح بعدم تلوث البيئة مثال ذلك إختيار المكان الذي يحافظ على الصحة العامة للجمهور سواء أكانوا مستهلكين للسلعة مباشرة أم غير مستهلكين لها .

أ / ٢ : توافر الشروط الصحية في مكان العمل مثلا :

* شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي والتهوية .

* توافر الشروط الصحية في طرائق الإنتاج والنقل والتخزين والمناولة .

أ / ٣ : المواصفات

* يجب مراعاة المواصفات القياسية للإنتاج بالنسبة لتركيب السلعة وخصائصها والخامات الداخلة في تركيبها ومستوى الجودة وطريقة الصنع والتعبئة والتغليف وأسلوب ومدة التخزين المناسبة والسليمة .

* تجنب الأضرار الصحية نتيجة إستخدام المنتج مثلا : المبيدات الحشرية

* عدم إلحاق الضرر بالمستهلك (صحيا أو ماديا) في الأجلين القصير والطويل مباشراً : (ملموس ، ظاهراً) أو غير مباشر (غير ملموس ، غير ظاهري) ، (يمكن إكتشافه بالتشخيص الطبي) .

* تحديد طرائق الإستخدام والموانع في غير الأغراض المحددة لها .

* فحص السلعة والتأكد من شروط السلامة قبل البيع في الأسواق .

ب - مرحلة التسويق

تبدأ هذه المرحلة منذ خروج السلعة من المصنع، وفي هذه المرحلة يجب توفير الحماية للمستهلك من أجل ضمان وصول السلعة إليه بالسعر والكمية والوقت ومنفذ التوزيع المناسب . وحماية المستهلك في هذه المرحلة تتضمن الجوانب التالية:

ب / ١ : المواصفات :

* يمكن أن تؤثر مرحلة التسويق في المواصفات من خلال النقل والتخزين والتعبئة . ويفترض التأكيد على الآتي :

* إلزام إدارة التسويق بالإتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص المواصفات وخدمات ما بعد البيع .

* تجنب إجراء تعديلات أو إضافة عند إعادة تعبئة السلع بما يختلف مع المواصفات المعلنة والتأكد من وضع العلامات والأسماء التجارية على المنتج .

ب / ٢ : المقاييس :

* الإلتزام بالمقاسات والأوزان والأحجام والعبوات للسلع المنتجة .

ب / ٣ : التعبئة والتغليف :

* إستخدام عبوات ومواد ملائمة وصحية في التعبئة والتغليف .

* الإلتزام بالإتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص التعبئة والتغليف .

ب / ٤ : الإعلان :

* أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة واضحة وذات معلومات حقيقية ومفيدة عن أماكن السلعة وطريقة الحصول عليها وسعرها وأية معلومات مفيدة أخرى .

* عدم المبالغة في تكلفة الإعلان وبالتالي تحميلها على المستهلك .

ب / ٥ : السعر :

* الإلتزام بالسعر وعدم المغالاة فيه والإلتزام بهامش الربح في حالة البيع بالتقسيط .

ب / ٦ : التسليم والتخزين :

* التسليم في المواعيد والأماكن المتفق عليها ، ومراعاة شروط التخزين الجيد .

ب / ٧ : الخدمات والمزايا البيعية :

* تقديم الخدمات والمزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحميل تكاليف إضافية غير معلن عنها في عقد البيع .

ج - في مرحلة الإستهلاك

يكون الدور والمسؤولية الكبيرة في هذه المرحلة ملقاة على عاتق المستهلك نفسه إلا أنه يمكن أن يحدث إخلالا في مجال الحماية ومن الأمور التي تعد إخلالا بالحماية من جانب المستهلك ذاته ما يلي :

* عدم مطالبة المستهلك بحقوقه كاملة وعدم تمسكه بها وشهادته في ذلك (على إفتراض وجود قنوات مشروعة يمكنه من خلالها المطالبة بحقوقه) .
* تشجيع بعض الفئات القادرة من البائعين على رفع الأسعار مما يضر بمصالح الفئات الأخرى الأقل قدرة .

* قبول المستهلك - أحيانا - بعض السلع مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات .

* إستخدام بعض المنتجات دون إستشارة الجهات المختصة مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه ، كما هو الحال في السلع الفنية والأدوية .

(ثانيا) : حقوق المستهلك Consumer Rights

خلال العقود الخمس الأخيرة من القرن العشرين أُعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كيندي في (١٥ / مارس / ١٩٦٢) والمقدم إلى الكونجرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي ، وبذلك أصبح هذا الإعلان يمثل إعترافا رسميا بأهمية تقنين حقوق المستهلك وهو دعوة لتنشيط ودعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة . وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك هي :

- حق الأمان

- حق الحصول على المعلومات (مصداقية وملائمة المعلومات) .

- حق سماع رأي المستهلك .

- حق الاختيار .

ثم أضافت الجمعية القائمة للأمم المتحدة في التاسع من أبريل / ١٩٨٥ أربعة

حقوق هي :

- حق التثقيف .

- حق التعويض .

- حق التمتع ببيئة صحية ونظيفة .

- حق إشباع احتياجاته الأساسية .

وقد أضيف لاحقاً إنطلاقاً من خصوصية تجارب بعض الدول حقاً آخر . أعلن

في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند وهو حق المقاطعة Boycott

Right. ورغم ما تقدم فإن الاهتمام بحقوق المستهلك لا يعني أن البائعين ليس لديهم

حقوق مماثلة للدعوة المشار إليها أعلاه. والتي تشمل الآتي :

* الحق في إدخال أي منتج بأي حجم وأي شكل بإعتبار أن المنتج لا يشكل

خطورة على الصحة والسلامة ، وإن كان كذلك فلا بد أن يحمل تحذيرات وأن

يكون خاضعاً للسيطرة .

* الحق في تحميل أي سعر للمنتج بإعتبار أنه لا يوجد تمييز بين الأنواع المتشابهة

من المشترين .

* الحق في إنفاق أي مقدار من المال لترويج المنتج مع مراعاة أن يكون هذا الإنفاق

من ضمن حقوق البائعين في التنافس العادل مع أقرانهم .

* الحق في استعمال أية رسالة للمنتج مع الإعتبار في كونها غير مضللة في

محتواها أو تنفيذها .

* الحق في استعمال أية مخططات تحفيزية للشراء مع مراعاة أنها ليست مضللة .

وللأهمية القصوى لحقوق المستهلك سنوضح تفاصيل كل منها وكالاتي :

١- حق الأمان The Right To Safety

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. فالمنتج سابقا كان يضع في إعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملئ عليه القانون . أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في إعتداد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم وبسلام مع مختلف حالات الإستخدام من قبل المستهلك. ومعنى ذلك أن المنتج أصبح اليوم لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب بل إن أدائه يرتبط وينبع من تحمله للمسؤولية الإجتماعية تجاه المستهلك. إن حق الأمان يوفر للمستهلك الحماية من المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته وفكره .

وقد وضعت الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات تدلل على تقييم أداء الحكومات في هذا الخصوص منها الآتي :

- هل تقوم المنظمات بإستخدام مقاييس عالمية ومعايير لضمان المنتج ؟ مثل مواصفات الأيزو (ISO) .

- ما هي التحسينات التي تجريها المنظمات لضمان تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد ؟ وضمان المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وطرائق إستهلاكها والإستفادة منها .

- ما هي الضمانات الملزمة للمجهزين لمعالجة المنتجات الخطرة التي يسوقونها ؟ وهل يقومون بتعويض المستهلكين إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة إستخدام تلك المنتجات ؟

- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس دقيقة تضمن الأمان للمستهلك جراء إستخدامه منتجات وخدمات المنظمات ذات العلاقة ؟

- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية وأساليب المعايرة دوليا لتواكب المقاييس العالمية ؟

٢- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed

يتم ذلك بتوفير الحماية من التضليل والغش التجاري والإعلان المضلل والمعلومات المضللة على الأغلفة والعبوات . يوفر هذا الحق للمستهلك الحماية ضد عمليات الإحتيال والخداع في المعلومات المطلوبة في قرار الإختيار عند الشراء، ويجب أن تتصف المعلومات بالكفاية (Adequacy) والدقة والمصادقية (Veracity) حيث تساعد المعلومات الدقيقة الواضحة والصادقة المستهلك في إجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتنوعة وهذا يختلف من مستهلك لآخر) ، وعلى المنظمة إيجاد نظام معلومات كفوء وفعال . حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على قيامه بالإختيار السليم ، وحمايته من الإعلانات والمعلومات المضللة على بطاقات السلع ويعبر عنه أحيانا (بحق المعرفة) .

دعت الأمم المتحدة في مجال هذا الحق دول العالم كافة لـ :

- ضرورة تعريف المنتج ومواصفاته وكيفية إستعماله والمواد الداخلة في تركيبه
- تبني برامج لتطوير المعلومات التي يفترض إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر .
- توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وبشكل مجاني .

ولغرض تقييم مدى إلتزام المنظمات الحكومية وغير الحكومية بهذا الحق يمكن الإشارة إلى الآتي :

- وضع علامات شاملة عن المنتجات تتضمن خصائص المنتج والوزن والسعر وتاريخ النفاذ والإنتاج .
- تحديد الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين .
- مدى إلتزام البيانات والملصقات المثبتة على المنتج بمعايير الجودة .
- مدى توافر قوانين ملزمة للمنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم.

٣ - حق الاختيار The Right To Chose

يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك لاختيار أنواع مختلفة للمنتجات وبأسعار تنافسية . أما في الصناعة التي تعمل في ظروف غير تنافسية ومعتمدة بإجراءات وتنظيمات حكومية (كما في الدول الاشتراكية) فإنه يجب توفير سلع وخدمات ذات نوعية تحقق الإشباع للمستهلك وبأسعار معتدلة . يضاف إلى ذلك أنه إذا إنعدم حق الاختيار للمستهلك ، فإن السوق تسودها حالة الاحتكار من قبل الباعة والنتيجة الطبيعية لذلك هو أنه متى ما شعر الباعة بأن قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذين يعملون فيه ، فإن ذلك يعني إمكان فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك وبما يحقق أهدافهم ، ومن الجدير بالذكر أن السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك يجب أن تكون بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة .

وقد دعت الأمم المتحدة حكومات الدول كافة ، وقد تعلق الأمر بهذا الحق إلى :
- معاقبة الشركات والمنظمات التي تعرض منتجاتها بطرائق غير مشروعة .
- وجوب توفير خدمات ما بعد البيع والضمانات للمنتجات التي تسوقها المنظمات المختلفة .

ومن مؤشرات الحكم على مدى تطبيق هذا الحق الإجابة على التساؤلات الآتية:
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة في بيعها للمنتجات ؟
- هل توجد ضمانات للمنتجات المباعة ؟ وهل يحصل المستخدم على خدمات ما بعد البيع ؟

- ما هي أساليب البحث التي تمارسها الحكومة لمعرفة أسباب التلاعب بالأسعار دون مبرر ؟

- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك من خلال نطاق توافر المنتجات في الأسواق كما ونوعا ؟

٤ - حق سماع رأيه The Right To Be Heard

لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ حذره) وأن يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة ، بل يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر ، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لإحتمالات التلف أو الأضرار بصحته .

إن حق سماع الرأي يضمن بأن رغبات المستهلك سوف تسمح ويعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة وكذلك في منظمات الأعمال . إن حق سماع الرأي يضمن للمنظمة التأكد والتثبيت من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون وبما ينسجم مع سياسات الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها وخدماتها المقدمة إليهم .

من المؤشرات الدالة على هذا الحق الإجابة على التساؤلات الآتية :

- هل تهتم المنظمات بجوانب الإبداع والابتكار لتقديم ما يلبي طموحات المستهلكين ويشبع رغباتهم ؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس إدارة المنظمات وهل تراعى آراؤهم عند رسم إستراتيجيات وسياسات تلك المنظمات .
- هل تعترف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين وما هي المديات المسموح بها لمقاضاة ورفع الشكاوى ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق.

٥ - حق التمتع ببيئة نظيفة

The Right To Be Enjoy a Clean and Healthy Environment

أدى الإهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة والعوامل التي تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام وغيرها بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك الآثار السلبية لبعض السلع كالمنظفات الكيماوية ، والعبوات والمخلفات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء .

لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجنة التطوير الإقتصادي (C.E.D.) لكي تكون أساسا في تحقيق المسؤولية الإجتماعية ، وبهذا الصدد فإن البيئية (Environmentalism) هي حركة منظمة لوكالات ومنظمات مدنية ، وحكومية مهمة لأجل حماية وتحسين بيئة حياة الأفراد. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الحق يعني العيش والعمل في البيئة السليمة غير الملوثة والخالية من المخاطر للأجيال الحالية والقادمة .

دعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بالآتي :

- سن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة .
- إلزام المنتجين بإعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر .
- دعم ومساندة إستخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية .
- ٦ - حق إشباع إحتياجاته الأساسية (حق الرعاية الصحية)

The Right Of Health Care

بالرغم من التطور الإقتصادي الحاصل عالميا ، إلا أنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوي الناجمة عن تشغيل القاصرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة ، التي عدت من المشكلات الرئيسة التي يواجهها العالم بشكل عام ، ودول العالم الثالث بشكل خاص ، فالمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة ، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة ، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية ، إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية ، كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والرعاية الصحية .

لضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة بالآتي :

- إعتماد قواعد صحية ومعايير توفر السلامة والأمان في إستهلاك المنتجات الغذائية .

- الأولوية لصحة الإنسان وضمان حقوق الغذاء والدواء .
- تحقيق فرص العمل والمساواة في ذلك وإتباع برامج إجتماعية وإقتصادية فاعلة لتحقيق تكافؤ الفرص .

٧ - حق التعويض The Right Of Compensation

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لمطالبه المشروعة كالتعويض عن التضرر أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك (توفير الخدمات السليمة لما بعد البيع والذي يشترك توفير الضمان لمدة معينة إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الإستقرار) .

وإسنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى :

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر .
- وجوب قيام المنظمات بحل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .
- مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين أو الرد على إستفساراتهم والإهتمام بآرائهم .

٨ - حق التثقيف The Right Of Education

أن يكون للمستهلك الحق في إكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات .

في هذا الخصوص دعت الأمم المتحدة إلى :

- إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية وإستثمار وسائل الإعلام لضمان هذا الحق للمستهلكين .
- مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود من خلال توفير برامج تدريبية وتوعوية خاصة بهم .

- إعمام ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة بإستخدام الوسائل كافة وفي كافة المراحل التعليمية .

٩ - حق المقاطعة The Right To Boycott

يعني حق المستهلكين في مقاطعة وعدم إستخدام أو إقتناء أي منتج أو منظمة أو فرد أو خدمة لا تلبي حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم ولا تتلاءم معها . وقد تم إعتقاد هذا الحق إستنادا على ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل (المهاتماغاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية .

الفصل الثامن

استراتيجية التسويق والتسويق الاستراتيجي

(أولاً) - تعريف استراتيجية التسويق:

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول استراتيجية التسويق.. والجدول (٨) يوضح بعضاً من تلك التعاريف بحسب تعاقبها الزمني.

ويمكن القول ان استراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية، حيث:

١. على مستوى الادارة العليا (المنظمة): تهتم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الامكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الاهداف العليا للمنظمة.

٢. على مستوى وحدات الاعمال الاستراتيجية: تهتم استراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

٣. على مستوى الوظائف (الأقسام): والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديداً، تهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك باشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

٤. على المستوى التشغيلي (الشعب الفرعية لادارة التسويق): تهتم استراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزاً وتخصصاً كدراسات المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويراً والتسعير والترويج والتوزيع، وعلى مستوى الاعمال اليومية او الافق الزمني القريب.

عليه فان استراتيجية التسويق تعد اختصاصاً أصيلاً للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار ان هدف المنظمة يتمثل دائماً بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الاستراتيجية التي يمكن ان تتخذ أي شكل تراه مناسباً.

جدول (٨) بعض تعاريف استراتيجية التسويق

المصدر	تعريف استراتيجية التسويق
Hofer & Schendel, 1978	استراتيجية التسويق هي: الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، ويتعين ان توجه استراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.
Davidson, 1988	خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس الحاق الهزيمة بالمنافسين.
McCarthy, 1989	ان استراتيجية التسويق ان هي الا نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا / S.B.U / الوظيفية) وينتج عن ذلك ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات هي: استراتيجية النمو (مستوى المنظمة) واستراتيجية مزيج المنتجات (مستوى وحدة الأعمال) واستراتيجية التسويق (المستوى الوظيفي).. واستراتيجية التسويق تنقسم بدورها الى ثلاثة أنواع هي استراتيجية مكانة المنتج / استراتيجية القطاع السوقي / استراتيجية المزيج التسويقي. وتستلزم استراتيجية التسويق مطابقة أنشطة المنظمة مع مواردها.
Niffenegger, 1989	تطوير المتغيرات التي يستطيع مدير التسويق التحكم فيها مع

المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم بها، أي المزيج التسويقي في مقابل متغيرات البيئة المحيطة.	
التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها.	Certo & Peter, 1990
تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.	ثابت / ١٩٩٣
تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لانجاح استراتيجية التسويق.	Dibb, 1994
هي تشكيلة القرارات التي توضع لدعم المزيج التسويقي	Day, 1995
استراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون.	Porter, 1996
هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان.. وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.	Kotler, 1997
اقتناص الفرص وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يتوجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.	الصميدعي / ١٩٩٩
استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي	الصميدعي / ٢٠٠٠

خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الاهداف الرئيسة للمنظمة.. وهي أيضاً الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية.

(ثانياً) - أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يوضح الجدول (٩) بعض أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تعد بمثابة خيارات تفضل المنظمة فيما بينها ازاء بيئتها المحيطة وخاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها ازاء المنافسين.

جدول (٩) بعض أنواع الاستراتيجيات التسويقية

المصدر	أنواع الاستراتيجيات التسويقية
Day, 1995	الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتوج/ السعر/ المكان/ الترويج) فهي جوهر أي استراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة.
Porter, 1994	هناك ثلاث استراتيجيات دفاعية بطبيعتها تساعد المنظمة في تحقيق تمركزها مقابل القوى التنافسية الخمس المحددة لدرجة المنافسة في الصناعة (الداخلون الجدد/ الموردون/ المشترون/ المنافسون التقليديون/ المنتجات البديلة) ويعد الانجاز فوق المعدل نتيجة لاختيار واحدة من ثلاث استراتيجيات متوافرة، للاستراتيجي وهي: ١. استراتيجية قيادة الكلفة Cost Leadership Strategy ٢. استراتيجية التميز (بالمنتوج) Differentiation Strategy ٣. استراتيجية التركيز Focus Strategy أ. التركيز على الكلفة Cost focus Strategy ب. التركيز على التميز Differentiation focus Strategy

<p>وهذه الاستراتيجيات الثلاث هي خيارات يمكن تسميتها بالاستراتيجية العامة.. والمنظمة التي لا تختار واحدة من هذه الاستراتيجيات ستكون كالمحصور في الوسط حيث ستعاني من انخفاض في الانجاز او انجاز أقل من مستوى الصناعة على الامد البعيد.</p>	
<p>* يمكن القول ان هنالك ستة استراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن ايجازها بالآتي: ١. استراتيجيات الدفاع التسويقي Defensive Marketing Strategies وتعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق. ٢. استراتيجيات الهجوم التسويقي Attack Marketing Strategies وعتى بمحاولة المنظمة لتوسيع صتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها ازاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية. ٣. استراتيجية الاتباع التسويقية Marketing follows Strategy وتعنى بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة اتباع قائدة السوق بدلاً من تحديه او منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه او تعديله او الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.. ومن أنواع استراتيجية الاتباع: أ. استراتيجية المزور Cloner. ب. المقلد Imitator. ج. المحور.</p> <p>٤. استراتيجية الاكتشاف Flanking Marketing Strategy ويستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق</p>	<p>الصميدعي/ ١٩٩٩ Kotler 2000</p>

أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جداً الى السوق.

٥. استراتيجية قيادة الاسواق الصغيرة Market Nicher Strategy وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائمة وبنفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الاسواق الصغيرة ذات الاهمية القليلة او المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ٦. استراتيجية الملاحقة Chase Strategy وتعنى بمحاولات المنظمات غير القائمة بالتسابق للوصول الى مستوى المنظمات الكبرى او ملاحقتها او في الاقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق (برغم المخاطر الكبيرة المتولدة جراء ذلك) أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي لا تؤدي أعمالها كما يجب.

* بحسب رأي Kotler عام ١٩٩٧ توجد ستة أنواع لستراتيجيات الدفاع وهي: ١. استراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها Position Defense. ٢. استراتيجية الدفاع عن الاجنحة Flanking Defense أي دفاع المنظمة عن أطراف السوق. ٣. استراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي Preventive Defense. ٤. استراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل Counteroffensive Defense.

٥. استراتيجية الدفاع الموقفي Mobile Defense بالانتشار في أسواق جديدة وتحديد توسيع السوق وتنويعه وشن هجمات مضادة او المبادرة بالهجوم ضد المنظمات المنافسة في الوقت المناسب.

٦. استراتيجية الدفاع بالانكماش Contraction Defense بالتخلي عن الاسواق الاضعف او ما يعرف بالانسحاب

الاستراتيجي.

* وبحسب Kotler فهناك خمسة استراتيجيات هجومية تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي: ١. استراتيجية مهاجمة الجبهات الامامية Frontal Attack للسوق حيث تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلاً من المنافسة وغالباً ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتجاتها ازاء أسعار المنافسين. ٢. استراتيجية الهجوم الجانبي Flank Attack على الاسواق التي لم تغطيها المنظمة القائدة للسوق او تلك المناطق التي يضعف فيها اداء المنافسون. ٣. استراتيجية الهجوم المطوق Encirclement Attack بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على مناطق واسعة من أسواقها. ٤. استراتيجية الهجوم الثانوي Bypass Attack وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الاسواق الاكثر سهولة. ٥. استراتيجية هجوم العصابات Guerilla Attack وهو خيار للمنظمات الصغيرة بازعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواقه. وهناك أنواع أخرى لاستراتيجية التسويق بحسب اتساعها الجغرافي حيث توجد:

١. استراتيجية التسويق المحلي Local Marketing Strategy وتعنى بالتسويق داخل حدود البلد الواحد.
٢. استراتيجية التسويق الدولي International Marketing Strategy وتعنى بالتسويق خارج حدود البلد الأم. ٣. Global Marketing Strategy وفيها يتجه التسويق الى أسواق عالمية متنوعة.

(ثالثاً) - التسويق الاستراتيجي

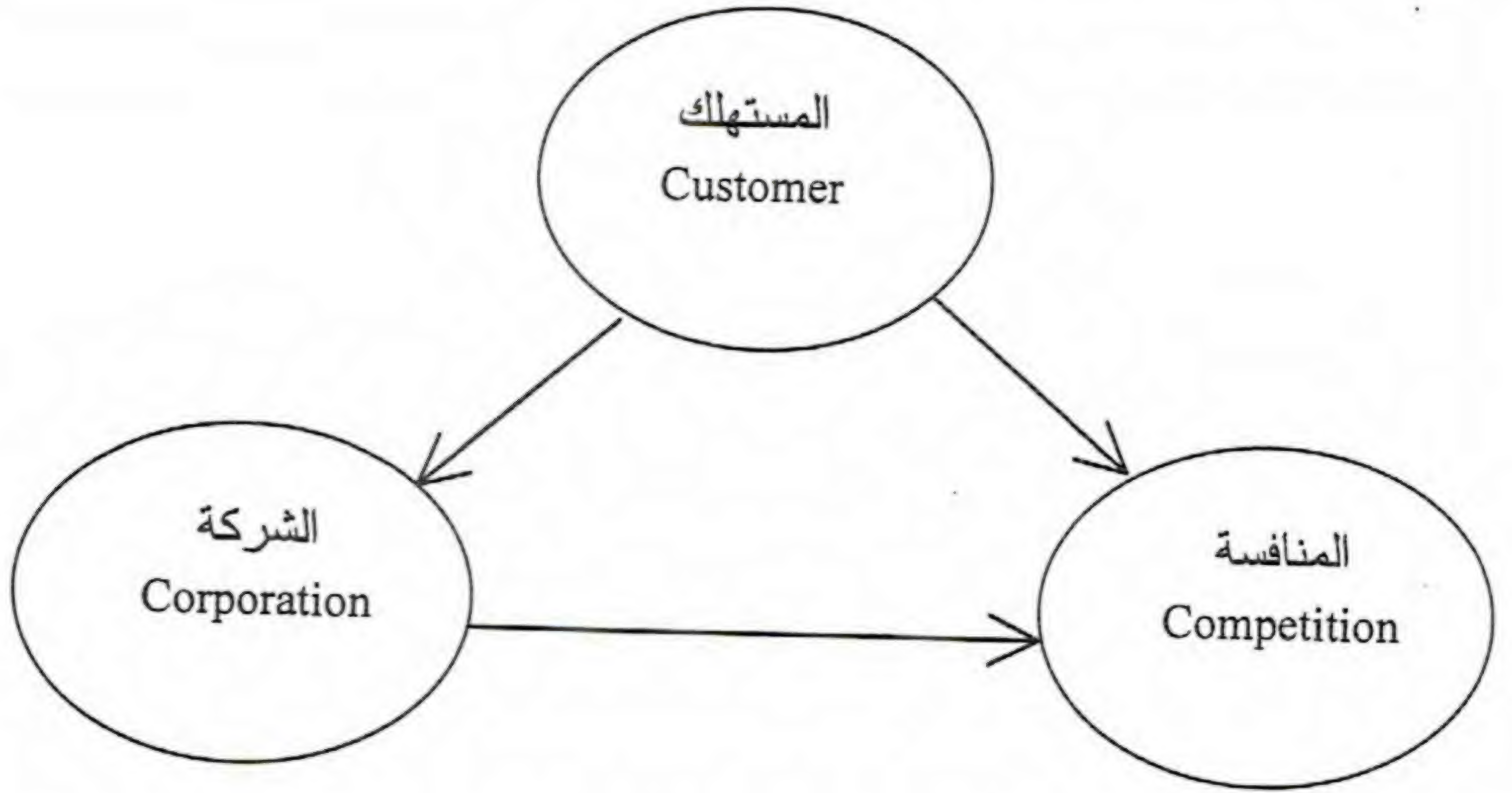
(١) النشأة والتطور:

تعني الإدارة الاستراتيجية بالتسويق كأحد اهتماماتها الاصلية، حيث يلعب التسويق دوراً مهماً في المنظمة وفي مختلف مستوياتها. أن التسويق الاستراتيجي لم ينشأ مصادفة وإنما بفعل عوامل البيئة الصعبة التي مرت بها المنظمات عالمياً (وخاصة في بداية السبعينات من القرن العشرين) حيث كان لازماً على إدارات تلك المنظمات القيام بتطوير خطط واستراتيجيات من أجل سيطرة أكثر على الموارد والاهتمام بالحصة السوقية للمنظمة.

ويمكن القول ان التسويق الذي نشأ في بادئ الامر، نشأ ثانية في شكل التسويق الاستراتيجي والذي يعتبر ممارسة للإدارة الاستراتيجية على صعيد التسويق فكراً وعملاً.. وفلسفة تتبناها الإدارة العليا للمنظمة.

(٢) التعريف:

ان التسويق الاستراتيجي "هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك". كما وان التسويق الاستراتيجي يتكون من ثلاثة عوامل هي الـ 3C's يعبر عنها بالعلاقة الثلاثية الآتية في الشكل (١٣) والمعروفة بمثلث التسويق الاستراتيجي.



شكل (١٣) مثلث التسويق الاستراتيجي 3 C's

واعتماداً على تفاعل 3C's المذكورة آنفاً فإنه يتطلب تشكيل استراتيجية للتسويق اعتماداً على ثلاثة قرارات هي: مكان التنافس (تحديد السوق) وكيفية التنافس (تعديل المنتج أم تقديم آخر جديد) ووقت التنافس (توقيت الدخول الى السوق). كما ان التسويق الاستراتيجي هو التركيز على اختيار المنتجات الصحيحة في الاسواق الصحيحة وفي الوقت الصحيح، وفي التسويق الاستراتيجي تحدد الاهداف بشكل منظم في مستويات مختلفة بعد دراسة كاملة للمدخلات الضرورية وتوزيع الموارد لتعظيم الاداء الكلي وأخيراً تصاغ الاستراتيجيات بوجهة نظر شاملة.

(٣) المستويات:

يدخل التسويق الاستراتيجي ضمن اهتمامات المنظمة ككل لذا فان وظيفة التسويق تحتل أهمية كبيرة في المنظمة. كما ان القرارات الخاصة به استراتيجية تتوزع بحسب مستويات الاستراتيجية وعلى النحو الآتي:

أ. المستوى الأول (استراتيجية المنظمة): تكون مدخلات التسويق كالتحليل التنافسي/ حركية السوق/ التحولات البيئية... الخ أساساً لصياغة الاستراتيجية التسويقية على مستوى المنظمة.

ب. المستوى الثاني (استراتيجية وحدات الأعمال) : دعم استراتيجية التسويق وينصب اهتمام التسويق الاستراتيجي على المنتجات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

ج. المستوى الثالث (استراتيجية وظيفة التسويق كإدارة): ينصب اهتمام إدارة التسويق على تحليل الفرص وتخطيط برامج التسويق وإدارة الأنشطة وغيرها.

د. المستوى الرابع (استراتيجية الشعب التابعة لإدارة التسويق): وينصب الاهتمام نحو خطط عناصر المزيج التسويقي وتفرعاتها وبرامج العمل اليومية.. الخ.

(٤) الصفات:

يشار إلى أن التسويق الاستراتيجي يحمل تصورات مستمدة من الإدارة الاستراتيجية في جوانب: التأكيد على المضامين طويلة الأمد، الاهتمام بالبيئة دائمة التغير، والاهتمام بالمدخلات أو الموارد.. وهذه الجوانب تتعلق بدورها بثلاثة قرارات هامة تختص بالثقافة الكلية للإدارة العليا (الأسلوب/ النزوات/ الميول/ الميزات/ العادات والتقاليد والطقوس/ الثقافة/ ... الخ) التي تم قبولها بمرور الوقت، والمجاميع الكلية (أصحاب المصالح في المنظمة من مستهلكين وباعة وموظفين وحكومة ومجتمع)، الموارد الكلية (الموجودات/ الخبرات والامكانيات البشرية والمالية والتكنولوجية) للمنظمة، ويندرج ما تقدم ذكره من جوانب وقرارات في ما يعرف بـ خصائص التسويق الاستراتيجي Characteristics of Strategic Marketing

(٥) التسويق الاستراتيجي بوصفه فلسفة للمنظمة وباعتباره إدارة وظيفية

يبدو من الضروري التمييز بين التسويق بوصفه فلسفة تعتنقها الإدارة العليا وتعممها على باقي الإدارات للتوجه في العمل.. والتسويق بوصفه وظيفة إدارية

استراتيجية تمارسها ادارة قسم (ادارة وسطى). والجدول (١٠) يبين الاختلافات الرئيسية بين المستويين الاستراتيجيين للتسويق.

جدول (١٠)

الاختلافات الرئيسية بين التسويق الاستراتيجي والادارة التسويقية الاستراتيجية.

نقطة الاختلاف	التسويق الاستراتيجي	الادارة التسويقية الاستراتيجية
اطار الوقت	طويل الامد أي تمتلك القرارات، مضامين طويلة الامد.	يوم بيوم - أي تكون القرارات مترابطة (ذات صلة) في سنة مالية معينة.
التوجه	استقرائي وحدي	استنتاجي وتحليلي
عملية القرار	بشكل أساسي من الاسفل الى الاعلى	بشكل أساسي من أعلى الى أسفل
العلاقة بالبيئة	تعد البيئة دائمة التغير وديناميكية	البيئة تتواصل مع الاضطرابات العرضية
الاحساس بالفرصة	البحث عن فرص جديدة واستكشافها	بحث حالي عن فرصة جديدة
السلوك التنظيمي	تحقيق التعاون بين العناصر المختلفة للمنظمة، أفقياً وعمودياً	متابعة مصالح الوحدة اللامركزية
طبيعة العمل	يتطلب درجة عالية من الابداع والاصالة	تتطلب النضوج، الخبرة وتوجهها نحو السيطرة
اسلوب القيادة	تتطلب تصور لتأكيد الفعل	تتطلب تصور انعكاسي (للتأثير رد الفعل)
المهمة	تتعامل مع ما يؤكد عليه العمل	تتعامل مع ادارة عمل مخطط

الفصل التاسع المنتوج

قبل الدخول في تفاصيل هذا الفصل لا بد من التمهيد لما يصطلح عليه بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وهذا ما سنحاول بيان بعض تفاصيله و كالاتي :

تلعب ادارة التسويق دوراً هاماً في استراتيجية التسويق للمنظمة ويتأتى ذلك باعتبار ان التسويقيين هم حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها ولعل من أهم ما يمكن ان يهتم به التسويق بوصفه وظيفة ثلاثة جوانب أساسية تكلمنا عن اثنتين منها وهما كل من تقسيم الأسواق (للوصول الى السوق المستهدف)، وكذلك دراسة سلوك المستهلك لتعرف حاجاته ورغباته، واساليب حمايته و ضمان حقوقه .إلا أن ما تقدم لا يعني شيء من الناحية العملية بدون تقديم مزيج تسويقي مناسب (للمستهلك) وبحدود امكانات المنظمة ، وهذا الأمر يتطلب توضيح كل من مفهوم وعناصر المزيج التسويقي كتوطئة للدخول في التفاصيل الدقيقة لكل عنصر من تلك العناصر والممثلة بـ (المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج).

يقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بأفضل الاشكال وأحسن الصيغ ، لذا ظهرت فكرة او قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط Blend مجموعة من الاجزاء او العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج Mixture او توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.

والمزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات والذي يعني عدم استطاعة المنظمة تحقيق أهدافها المتمثلة بالاشباع الكفاء لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي المعروفة بـ 4P's وهي:

■ المنتج Product

■ السعر Price

■ المكان (التوزيع) Place

■ الترويج Promotion

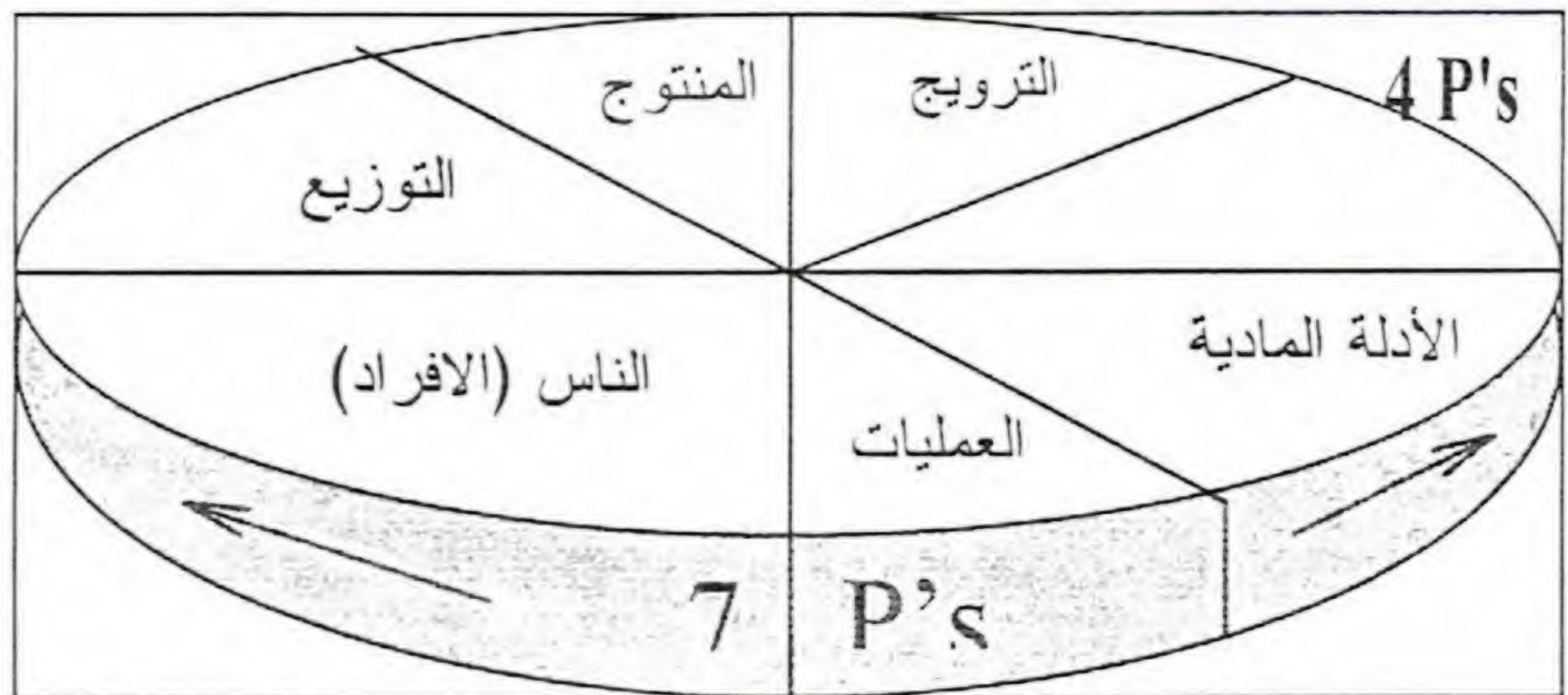
ويضيف البعض عناصر أخرى إضافة لما تقدم وهي:

■ الأدلة المادية Physical Evidence

■ العمليات Processes

■ الناس People

وبذلك يصبح المزيج الجديد ما يطلق عليه بـ 7P's أو ما يسمى بالمزيج التسويقي. والشكل (١٤) يوضح ذلك.

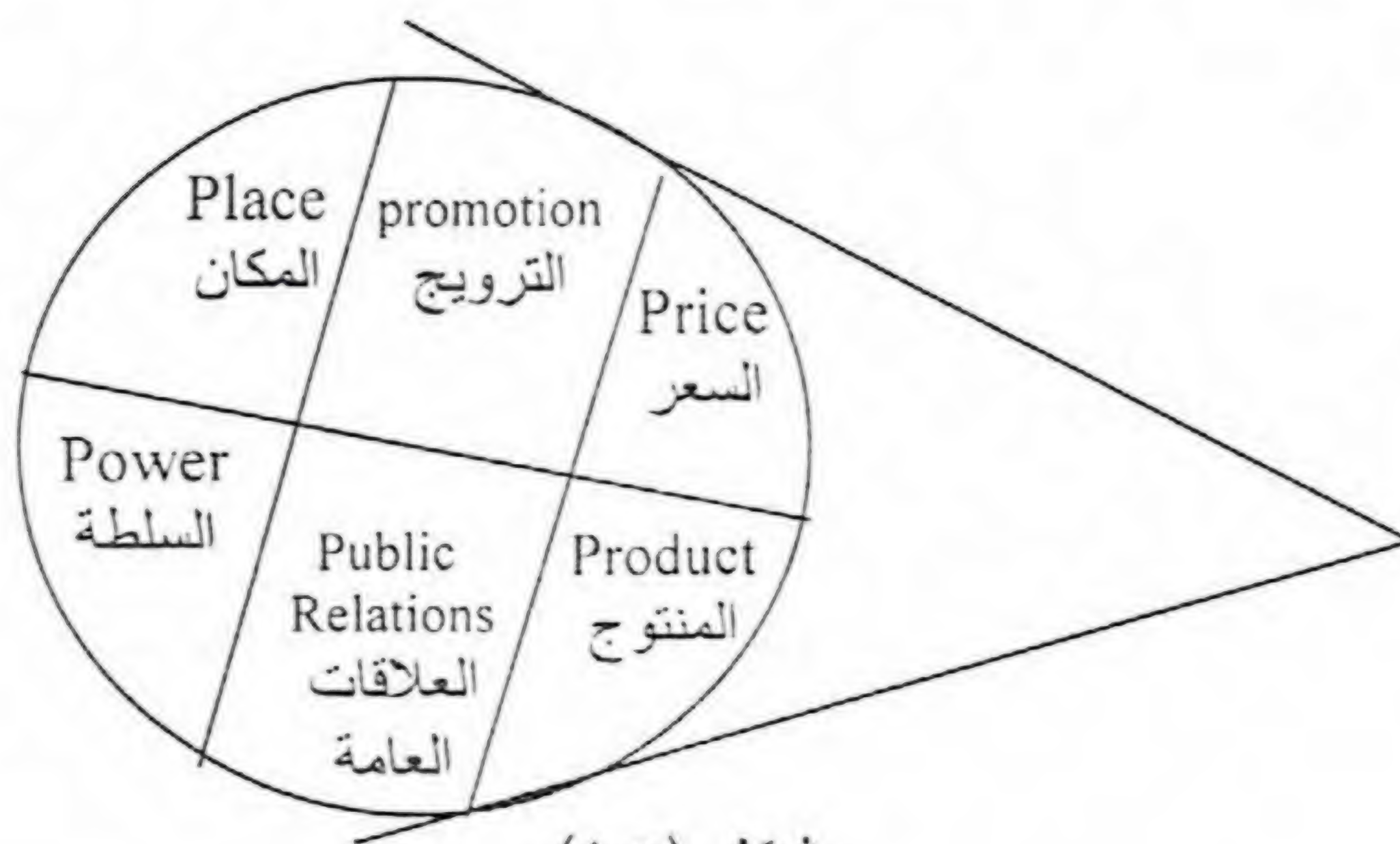


شكل (١٤)

المزيج التسويقي

4 P's و 7 P's

كما يوضح الشكل (١٥) المزيج التسويقي المضخم أو الموسع Mega Marketing Mixture ويستخدم هذا المزيج لتشكيل بعض الضغوط الإضافية في الأوقات الصحيحة وبالكميات المناسبة لتجاوز المصاعب والعقبات الموضوعة أمام المنظمة في محاولتها لدخول الأسواق المربحة.



شكل (١٥)

المزيج التسويقي 6 P's المضخم

عليه فان التسويق بوصفه وظيفة يتكون من مجموعة مترابطة من الفعاليات يشكل جوهرها المزيج التسويقي وكان اول من استخدم هذه التسمية Edmund J. McCarthy في كتابه Basic Management، ويعد هذا المزيج بمثابة الاستراتيجيات التي تتبعها الادارة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك، كما ويعد هذا المزيج تشكيلة مؤثرة او داعمة لاستراتيجية التسويق، واذا ما اريد للمزيج التسويقي ان يكون اداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الصفات فيه أهمها:

- (١) ان تكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- (٢) ان تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- (٣) ان تكون العناصر المذكورة متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر دون مبرر.

(٤) ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مزيج بحد ذاته يتكون من عناصر متعددة، فمثلاً مزيج الترويج يتكون من عناصر متعددة منها الاعلان/ البيع الشخصي/ العلاقات العامة/ تنشيط المبيعات وهكذا الأمر لبقية عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

وعلى أساس ما تقدم يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه (خليط من الانشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وايصاله الى المكان والزمان المناسبين، من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق مبرر وجود المنظمة).

مما تقدم يتضح ان المزيج التسويقي يشكل محور العمل الذي تقوم به إدارة التسويق بوصفها وظيفة أو نشاط ضمن المنظمة وخارجها من أجل تحقيق أهدافها عبر تحقيق رغبات وحاجات المستهلك.

وسنحاول في الفصول الأربعة اللاحقة توضيح أبعاد ومكونات واستراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 P's المذكورة آنفاً حيث سندرس العناصر المذكورة بفصول مستقلة تأكيداً لأهميتها وخصوصيتها باعتبار ان تلك العناصر هي محور العلاقة بين المنظمة والمستهلك.

بعد أن بينا فيما تقدم كل من مفهوم و عناصر المزيج التسويقي يبدو من المناسب الدخول في تفاصيل العنصر الأول من هذا المزيج و الذي يمثل هوية كل منظمة ألا و هو المنتج و كالاتي :

(أولاً) تعريف المنتج

تبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الشخص الاشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة أساساً لاشباع حاجة أو رغبة معينة بسبب كونه منتجاً مادياً يسهل تمييزه الا ان الصعوبة تكمن في حالة كونه (المنتج) على شكل خدمة أو فكرة أو قضية ما، لذا فان هناك اتجاهين رئيسيين لتعريف المنتج:

(١) يأخذ بالمنحى المادي للمنتج ويعرفه على اساس كونه خليطاً من الخصائص الملموسة Tangible وغير الملموسة intangible المقدمة للمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته.

(٢) يأخذ بالمنحى الشامل للمنتج (باعتباره يضم الخدمة والقضية والفكرة) فيعرف المنتج بأنه المنفعة أو مجموعة المنافع الاساسية المقدمة للمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر و Armstrong & Kotler أن المنتج لم يعد مجرد شيئاً مادياً ملموساً وانما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام (كالمجلات) أو الاستفادة والمتعة (كبرامج التلفاز) أو الاكتساب (كشراء جهاز أو آلة معينة) أو الاستعمال (كاستئجار سيارة مثلاً)، اذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لاشباع حاجة معينة أو رغبة ما. والمنتج اياً

كان نوعه الاصل فيه منفعة الجوهرية Core Benefit وهذا ما ينبغي ان تلاحظه المنظمة دون ان تغتر بمنتجاتها وبخلاف ذلك فتمة قصر نظر تسويقي بهذا الجانب Marketing Myopia يقتضي المعالجة فالأصل في القلم مثلاً ليس في كونه قلماً بحد ذاته وانما فيما يوفره استعماله من منفعة الكتابة وهكذا، فالمنتجات اذاً ليست غايات بحد ذاتها بل هي وسائل للوصول الى تحقيق أهداف معينة وهي اشباع حاجات ورغبات المستهلك اذ لولا هذه الحاجات لما كانت هناك منتجات، عليه ينبغي على المنظمة ان تدرك انها تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن ما تقوم بانتاجه فمثلاً دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس الكتب المطبوعة بحد ذاتها ويؤدي هذا الفهم الى توسيع نطاق أعمال المنظمة وزيادة النشاط التسويقي فيها من وجهة نظر المستهلك وهذا هو الفهم الشامل للمنتوج بوصفه تعبيراً عن العلاقات البشرية القائمة في المجتمعات المختلفة، والجدول (١١) يوضح تطور تعريف المنتج.

جدول (١١) تطور تعريف المنتج

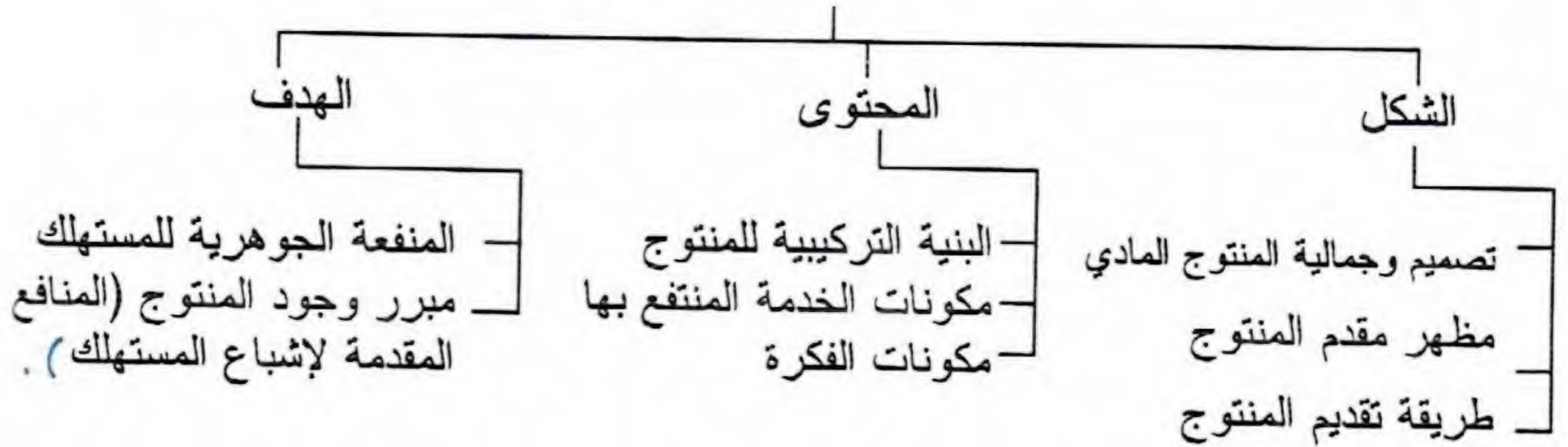
المصدر	التعريف
خمسينات القرن العشرين Alderson, 1957	مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المنظمة للمستهلك.
الستينات Kotler & Levey, 1969	مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة بما يشبع حاجات الافراد ورغباتهم.
السبعينات الحناوي / ١٩٧٦	المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع الى المشتري.

مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن الضمانات وخدمات ما بعد البيع.	الثمانينات Williams, 1981
<ul style="list-style-type: none"> ■ مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها. ■ ما تقدمه المنظمة بهدف اشباع حاجات المستهلك ورغباته ■ مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي ينتهي من خلالها اشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل. ■ أي شيء يمكن ان يطلب في السوق لاشباع حاجة او رغبة. 	التسعينات وعام ٢٠٠٠ McCarthy, 1993 الديوتجي / ١٩٩٩ Kotler, 2000

من خلال التعريفات أعلاه نلاحظ أنه ليست هناك اختلافات جوهرية حول تعريف المنتج، فجميع التعريفات المطروحة تقريباً منذ عقد الستينات من القرن السابق تكاد تتفق على ان المنتج هو مجموعة من الصفات او الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يبحث عنها المستهلك لاشباع حاجاته ورغباته.

إلا أن ما مذكور في الجدول (١١) لا يمنع من تشخيص ثلاثة جوانب جوهرية في المنتج كخصائص والمبينة في الشكل (١٦).

خصائص المنتج



شكل (١٦) خصائص المنتجات بإطارها العام

من الشكل (١٦) نلاحظ أن لكل منتج خصائص تميزه عن غيره، ويمكن أن نخلص إلى أطر عامة توضح الملامح أو الخصائص الرئيسة لكل نوع من المنتجات والتي تشمل جانبين أساسيين هما:

(١) خصائص المنتج المادي: وتشمل:

- أ. الحجم: كبير ، صغير ، ويتحدد بحسب الوظيفة التي يؤديها المنتج.
- ب. الشكل أو الجمالية، في كثير من الأحيان فإن الشكل هو الذي يدفع المستهلك لاقتناء المنتج.
- ج. الوظيفة التي يؤديها المنتج، وهي منفعة الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك.
- د. العلامة التجارية والاسم التجاري.
- هـ. التعبئة والتغليف.
- و. التركيبة أي الخواص المميزة للمنتج كاللون والطعم والنكهة.
- ز. العمر أو الصلاحية وحسب نوع المنتج.
- ح. الاقتصادية أي تناسب العمر أو الصلاحية مع الكلفة أو السعر المدفوع للمنتج.

- ط. الانجاز ولا سيما للمنتوجات الكبيرة كالسيارة وغيرها.
ي. الجودة أي مدى التطابق مع المواصفات.
ك. التداول أي تحول الملكية عبر عمليات التبادل بالبيع والشراء.
ل. قابلية الخزن والحفظ.
م. القابلية للصيانة والتصليح.
ن. ضعف تماس البائع بالمشتري.

(٢) خصائص المنتج الخدمي: وتشمل:

- أ. عدم ملموسية الخدمة.
ب. عدم امكانية امتلاك او حيازة الخدمة وانما الاستفادة منها فقط.
ج. الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.
د. شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها.
هـ. الخدمة لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها.
و. صعوبة تقويم جودة الخدمة.
ز. عدم امكانية نقل أغلب الخدمات من مكان لآخر ما لم ينقل القائم على تقديمها نظراً لعدم امكانية فصل الخدمة عن مقدميها.
ح. إنتاج الخدمات أقل ضرراً أو تلويثاً للبيئة مقارنة بالسلع المادية.

(ثانياً) أنواع المنتجات

- (١) مادية وتشمل كافة المنتجات التي تتم ملكيتها او حيازتها مهما كانت بساطتها او تعقيدها.
(٢) خدمية وتشمل جوانب الخدمات الانسانية بأنواعها او المعتمدة بطبيعتها على الآلات او الادوات او تسهيلات التكنولوجيا، ويدخل ضمن الخدمات الافكار والقضايا والمنظمات والاشخاص كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم

امكانية حيازتها او امتلاكها وكونها جميعاً متعلقة ومرتبطة بمقدمها وتحتاج تفاعلاً انسانياً لاثهارها او للاستفادة منها.

(ثالثاً) خط المنتجات

خط المنتجات عبارة عن مجموعة من المنتجات المتشابهة والتي تقدم ليكون الاستخدام الاساس لها متشابهاً بالنظر لمتعتها بخصائص ملموسة، ويمكن تعريف خط المنتجات بأنه: "مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط.. فهي أما تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الاساليب أي ان هناك تشابهاً في عناصر المزيج التسويقي"، وهناك عدة أنواع من القرارات المتعلقة بالاضافة داخل خط المنتجات وهذه القرارات هي:

(١) التوسع النازل Downward Stretch: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق اضافة منتجات أقل جودة وأقل سعراً من المنتجات الحالية في الخط وذلك ضماناً للبيع للقطاعات التي تبحث عن الجودة الاقل مقابل السعر الاقل.

(٢) التوسع الصاعد Upward Stretch: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق اضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعراً من المنتجات المقدمة حالياً في الخط لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

(٣) التوسع ذو الاتجاهين Two Ways Stretch: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق اضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعراً من المنتجات الحالية واطافة منتجات أقل جودة وأقل سعراً من المنتجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين.

ومن المهم ان يؤدي قرار الاضافة للمنظمة في جميع الحالات الى زيادة المبيعات والارباح الكلية لها بالاضافة الى التأكد من كون قرار الاضافة لا يمر بسمعة المنظمة ومكانة منتجاتها في السوق كما يمكن التوسع داخل خط

المنتجات عن طريق اضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية لاشباع رغبات وحاجات المستهلكين وقدراتهم وأنماطهم الشرائية لمواجهة المنافسة واستغلال الطاقات الانتاجية والتسويقية العاطلة وهذا ما يعرف بقرار حشو الخط الانتاجي Line Filling Decision كما يجب تطوير المنتجات المختلفة التي يتألف منها خط المنتجات حتى لا تصبح منتجات متقدمة وقد تقوم المنظمة بحذف بعض المنتجات اذا تقادمت أو انخفضت ربحيتها أو انخفض الطلب عليها.

(رابعاً) مزيج المنتجات

وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلية الانتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة للمستفيد وهو ايضاً جميع المنتجات التي تقوم منظمة ما بانتاجها وتسويقها ويمكن النظر الى مزيج المنتجات من خلال ثلاثة خصائص اساسية او ابعاد وهي:

(١) النطاق (الاتساع): ويعني عدد خطوط المنتجات المختلفة في المنظمة.
(٢) العمق: ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات.

(٣) التناسق: أو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات خطوط الانتاجية في المنظمة من حيث: الاستخدام/ متطلبات الانتاج/ التوزيع/ الاعلان/...

ان زيادة واتساع نطاق مزيج المنتجات من شأنه ان يؤدي الى تحقيق مزايا كبيرة في الاسواق الحالية للمنظمة نتيجة سمعتها وشهرتها الكبيرتين فيها بينما يؤدي زيادة عمق المزيج الى الحصول على تعامل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يختلفون في الرغبات والاحتياجات والاذواق.

أما بالنسبة للتناسق والارتباط في مزيج المنتجات فان المنظمة تستهدف من خلاله كسب سمعة عالية في مجال معين من مجالات الانتاج ويضيف البعض

بعداً رابعاً وهو الطول (أي طول مزيج المنتجات) ويشير الى انه تتم ادارة المنتج في ضوء الخصائص الاساسية الاربعة لمزيج المنتج حيث توظف هذه الخصائص (أو الابعاد) الاربعة كأدوات لتخطيط استراتيجية التسويق وتحديد موقف المنتجات: بقاء/ تعديل/ استبعاد وحذف، فالبيئة التسويقية في تغير مستمر وإذا لم تتكيف منتجات المنظمة مع تقلبات البيئة فان مصيرها الى الاخفاق والاستجابة قد تكون بتغير او تعديل المنتج نفسه او تغير باقي عناصر المزيج الاخرى.

(خامساً) تخطيط وتطوير المنتجات

يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة من الضرورات الاستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق أو أسواق السلعة، ويوضح Stanton ان المنتج الجديد هو معنى غير محدد فهو قد يصف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريداً او قد يصف عملية احلال أو استبدال منتجات قائمة باخرى شبيهة بها وقد يعود المقصود بالمنتج الجديد الى تقليد او محاكاة منتجات موجودة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة. وعملية تخطيط وتطوير المنتج (المادي/ الخدمي) تشمل جميع النشاطات المؤدية الى تقديم او تنقيح او حذف منتجات وخدمات وهي عملية مستمرة لا تنتهي أبداً.

(١) خطوات ابتكار المنتج Stages of innovation Product

هناك خطوات او اجراءات تقترن بابتكار وتخطيط المنتجات الجديدة يمكن

ايجازها بالآتي:

أ. توليد الفكرة: من مصادر داخلية او خارجية.

ب. غربلة (استخلاص) الافكار: تنقية الافكار واستخلاص أنسبها في ضوء امكانات المنظمة.

ج. التقييم الاقتصادي للأفكار: من نواحي كلفها المادية والطلب المتوقع والقدرات الانتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة.

د. تطوير المنتج: وهو التطوير الاولى واجراء الاختبارات المعملية عليه مع وضع التصورات حول وضعه الجديد.

هـ. اختبار المنتج: بطرحه في سوق تجريبية في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين ازائه.

و. التقييم النهائي للمنتج: يتم الانتاج بعد نجاح المنتج الجديد في الاختبار ويطرح بكميات تنافسية في السوق.

ويمكن القول ان النجاح في تقويم منتج جديد يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المنظمة وينبغي ان تباشر الادارة العليا في عملية تحقيق هذه التفاعلات المهمة والمعقدة وان هذا سيحقق الكفاءة والفاعلية لهذه العملية وسرعة اتمامها. كما ويلاحظ أهمية توخي التبسيط عند تصميم المنتج للاستفادة من مزايا تقليل وقت تطوير المنتج وتقليل نسبة التلف ووقت الانتاج ويرفع مستوى الجودة ويسهم في خفض الكلف والتسليم والاسرع بما يحقق الاسبقيات التنافسية للمنظمة.

ولعل من أهم أسباب فشل المنتج الجديد Reason of New Product fail

أ. فشل البحوث التسويقية وحكمها الخاطئ على احتياجات الأسواق والمستفيدين من المنتجات.

ب. المشاكل المرتبطة بضعف اداء ونوعية المنتج او تعقيده في الاستخدام.

ج. سوء توقيت تقديم المنتج.

د. ارتفاع كلفة المنتج الجديد عن مثيلاته في السوق.

هـ. عدم الحصول على ردود فعل واقعية من المستهلكين حول المنتج في مرحلة اختباره.

و. سوء تقدير ردود أفعال المنافسين.

ز. عدم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتوج.

ويمكن القول ان أصل المنتوجات الجديدة يأتي من قيام المنظمة بتبنى فكرة جديدة للمنتوج (سواء كان مادياً ام خديماً) وعندما يخترق المنافسون السوق مقلدين المنتوجات او الخدمات او عندما تبدأ حياة المنتوج المفيد بالتلاشي فان المنظمة تنتهياً في العادة لاستحداث منتوجات جديدة وتأتي الافكار الجديدة للمنتوجات من مصادر مختلفة بضمنها الزبائن والادارة العليا وملاك الموظفين في التسويق والانتاج والعمليات وحالما يطلق المنتوج (مادي/ خديمي) فانه ستكون له حياة محدودة.

٢. تعديل المنتوج Product Modification

حدد Rosenberg خمسة أساليب لتعديل المنتوج باعادة طرحه استجابة للمتغيرات البيئية وهي تسهم جميعاً في جعل المنتوج أكثر جاذبية في السوق وتحقيق تركزه في أسواق جديدة أكثر تعقيداً وللحفاظ على المستفيدين الحاليين وكسب آخرين جدد من خلال الابقاء على المنتوج الحالي لكن بشكل معدل وهذه الأساليب يمكن ايجازها بالآتي:

أ. تغييرات وظيفية Functional Changes: بموجبها يتم احداث تغيير في منافع المنتوج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة.

ب. تغييرات في (الجودة) Quality Changes وذلك بتغير المواد الداخلة في تركيبة المنتوج او تغير مستوى اداء الخدمة وتغيير الجودة يكون بزيادتها او تقليلها.

ج. تغييرات في مظهر المنتوج Style Changes لمراعاة جانب الحداثة Modernity.

د. تغييرات اجتماعية Social Changes لزيادة تقبل المجتمع للمنتوج مثل تغييرات لزيادة أمان المنتوج.

هـ. تغييرات بيئية Ecological Changes وهي تغييرات تجري على المنتوج لجعله أقل ضرراً بالبيئة وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

(٣) أهمية تخطيط وتطوير المنتج Product Planning Importance

يرجع الاهتمام المتزايد بتخطيط وتطوير المنتج لأسباب متعددة يمكن إيجازها بالآتي:

- أ. التأثير المتزايد للمستهلك في تحديد نوع خصائص المنتج.
- ب. الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات: الشراء/ الإنتاج/ البيع/ التوزيع..
- ج. تلاشي الظاهرة الاحتكارية في تقديم المنتجات والتوجه نحو تفضيلات المستهلك في تخطيط المنتج وتطويره.
- د. الاهتمام بمظهر المنتج والناحية الجمالية وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين.
- وتكمن نتائج عملية تخطيط وتطوير المنتج من خلال الأهداف المرجوة من هذه العملية والتي يمكن إيجازها بالآتي:
- أ. تزويد المستهلكين بالمنافع المطلوبة.
- ب. تعزيز الموارد المالية والبشرية للمنظمة حيث يتوجب تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المنظمة وبما يساهم في تعزيز نقاط القوة فيها.
- ج. التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتجات المتسمة بالخطورة على البيئة.
- د. تحقيق النمو في مبيعات المنظمة بإضافة منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة.
- هـ. جوانب أخرى تنافسية مثل تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة والأخذ بفوائد التقنية الحديثة وتعزيز مركز المنتج في السوق.
- وينبغي عدم إغفال خطورة عملية تخطيط المنتج كونها ملفوفة بمخاطر الفشل وإمكانية تقليدها من المنافسين.

(٤) مستويات تخطيط المنتج Product Planning Levels

يؤشر Kotler وجود خمسة مستويات لتخطيط المنتج يمكن ايجازها بالآتي:

المستوى الاول: المنفعة الجوهرية Corebenefit ويتم شراء المنتج لأجلها.

المستوى الثاني: المنتج الاساسي Basic Product وهو تجسيد للمنفعة الجوهرية.

المستوى الثالث: المنتج المتوقع Expected Product ويتمثل بمجموعة خصائص يتوقع المستهلك ان يجدها في المنتج تلائم حاجاته.

المستوى الرابع: المنتج المعزز ويعني اضافة منافع وخدمات تميز المنتج عن منتجات المنافسين.

المستوى الخامس: المنتج المحتمل Potential Product ويتضمن كافة الاضافات والتكميلية ليخرج المنتج بعدها بشكله النهائي.

(٥) قرارات تكييف المنتج للتصدير والخيارات الاستراتيجية

ان قرار الدخول للأسواق الخارجية ينبغي الاعداد له بالتكامل من أول مراحل العمل في التخطيط والتطوير للمنتج. كما ينبغي على المنظمة في هكذا حال ان تعمل على التخصص في مجال الانتاج للتصدير وعدم الاعتماد على وجود الفائض لديها من المنتج اذ ان سياسة تصدير الفائض لديها قد يكون مصيرها الفشل لاحتمالية عدم توافقه (أي فائض المنتج) مع حاجات ورغبات المستهلك في تلك الاسواق.

ويمكن تأشير خمسة استراتيجيات لتكييف المنتج في السوق الخارجية وذلك لأن الدخول في الاسواق الخارجية قد يترتب عليه اجراء تعديلات على المنتج او في احدى مكونات مزيج الترويجي ليلئم ظروف المستهلك في الاسواق الخارجية. والشكل (١٧) يوضح هذه الخيارات.

لا تغيير في المنتج	تغيير في المنتج	ابتكار منتج جديد
١. بقاء (المنتج) والترويج دون تغيير	٣. تغيير في (المنتج)	٥. ابتكار المنتج
٢. تغيير في الترويج	٤. تغيير في (المنتج) والترويج	

شكل (١٧) استراتيجيات تكيف المنتج

ويمكن هنا تأشير الملاحظات الآتية حول الخيارات المذكورة آنفاً وحسب تسلسلها بالشكل (١٧):

- ١- عبارة عن استراتيجية امتداد لما متبع في السوق المحلية فتكون اذا بدون استثمارات اضافية للبحث والتطوير وتعد استراتيجية ناجحة مع منتوجات معروفة عالمياً مثل بيبسي كولا.
- ٢- تتطلب بعض الاستثمارات الاضافية لاجراء التعديلات اللازمة في الاساليب الترويجية.
- ٣- برغم كونه خياراً يرفع الكلفة النهائية للمنتج نتيجة بحوث التطوير الا ان العائد المتوقع سيكون أكبر من مثيله في حالة تقديم منتج دون أي تعديل.
- ٤- وتسمى استراتيجية التعديل الثنائي وكمثال على ذلك تصدير السيارات لمناطق حارة تتطلب تعديلاً في مواصفاتها وشكلها اضافة الى ان الترويج ينبغي ان يشير الى هذه الناحية.. وهي استراتيجية تمتاز بالكلفة العالية الا ان عوائدها المتوقعة أكبر.
- ٥- ابتكار منتج جديد مخصص للأسواق الخارجية وتهدف هذه الاستراتيجية الى زيادة ربحية المنظمة عبر اكتشاف فرص في أسواق لم يسبق الدخول اليها.

وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق والنضوج المتضائل Decaying Maturity وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكون بالتوجه الى منتوجات أخرى.

د. مرحلة الانحدار Decline Stage

يكون فيها انخفاض المبيعات حاداً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والارباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج

(٢) استراتيجيات المنتج :

يبين الجدول (١٤) استراتيجيات المزيج التسويقي خلال مراحل دورة حياة المنتج و سنبين في الآتي الاستراتيجية المرتبطة بكل مرحلة من هذه المراحل

(أ) استراتيجيات مرحلة التقديم:

(أ-١) استراتيجية القشط السريع A Rapid Skimming Strategy تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية (وبترويج كثيف) لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالات:

■ ان يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج ولمنافعه الفعلية.

■ ان يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لاملاكه وقادرون على دفع السعر المرتفع له ويطلق عليهم بالمبتكرين والمجددين من المستهلكين.

■ في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لاحقاً.

(أ-٢) استراتيجية القشط البطيء Slow-Skimming Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، والغرض من الترويج المنخفض هو لجعل كلفة الترويج منخفضة من جهة، ولإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال المقولة (ان السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج الى ترويج كثيف). يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق محدود من حيث الحجم.
- ان معظم المستهلكين في السوق يعرفون ويدركون المنتج.
- وجود مشتريين يرغبون في دفع سعر مرتفع لأن امكاناتهم المادية عالية.
- توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج.

(أ-٣) استراتيجية الاختراق السريع Rapid Penetration Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة، يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

عندما يكون السوق كبيراً من حيث الحجم.

- عندما يكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتج بدرجة كبيرة.
- وجود منتجين لهم حساسية عالية للسعر.
- وجود منافسة شديدة.

- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعاً لجدول الانتاج ومنحنى الخبرة.

(أ-٤) استراتيجية الاختراق البطيء Slow Penetration Strategy

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك ان السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين

الامر الذي يؤدي الى تخفيض التكاليف الكلية. ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتج.
- الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين.

(ب) الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو

تسعى المنظمة في هذه المرحلة الى استخدام استراتيجيات متعددة لاطالة فترة النمو قدر الامكان ، من خلال:

- تحسين نوعية المنتج، او اضافة خصائص وتصاميم جديدة له.
- الدخول الى أجزاء جديدة في السوق.
- استخدام قنوات توزيع جديدة.
- تبني استراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة المنتج الى دفعه للشراء.
- خفض السعر في الوقت المناسب لمحاولة جذب المستهلكين ذوي الحساسية العالية للسعر.

ان اتباع هذه الاستراتيجيات من قبل المنظمة تزيد من قوة موقفها التنافسي ومن حصتها السوقية، ولكن هذه التحسبات لا تأتي الا من خلال تكاليف اضافية.

(ج) الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج

(ج-١) استراتيجية تعديل السوق Market Modification Strategy

وفي هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بدراسة امكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب ا لمستهلكين غير المستعملين للمنتوج الى مستعملين له، او من خلال الدخول الى أجزاء جديدة من سوق أو كسب مستهلكين المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة.

(ج-٢) استراتيجية تعديل المنتج Product Modification Strategy

تحاول المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد لها. ان اعادة تقديم المنتج قد تأخذ عدة أشكال حيث يمكن ان تكون عن طريق تحسين النوعية، او تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن ان تحقق مزايا للمنظمة كبناء صورة طيبة عن المنظمة في أذهان المستهلكين، مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في السوق الكلي.

(ج-٣) استراتيجية تعديل المزيج التسويقي

Marketing Mix. Modification Strategy

وفيها تحاول المنظمة تنشيط المبيعات من خلال اجراء التعديل على واحد او اكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك.

(د) الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار

ان الاستراتيجية المتبعة في هذه الحالة هي استراتيجية وقف انتاج المنتج (Drop Product Strategy) ، وتقرر المنظمة هنا ما اذا كانت ستوقف المنتج بسرعة ام ببطء ام بشكل تدريجي، وان تقرر عدد وحدات المخزون التي يجب ان تحتفظ بها لخدمة عملائها القدامى.

(٣) تقييم اسلوب دورة حياة المنتج:

ان الاسلوب او الاداة الاساسية للتنبؤ بتطور الصناعة هي دورة حياة المنتج وهو يفترض ان المنتج يمر بعدة مراحل تبدأ بالدخول وتنتهي بالتدهور ومع مراحل دورة الحياة تحدث تغييرات في طبيعة المنافسة مما يترك أثراً على استراتيجية المنظمة ولكن ذلك لا يمنع من تأشير بعض الانتقادات لاسلوب دورة حياة المنتج منها:

أ. لا يأخذ اتجاه المنتج دائماً شكل المنحنى المعروف فقد لا يمر المنتج أحياناً بمرحلة النضوج برغم وصوله الى مرحلة التدهور انتقالاتاً من مرحلة الدخول

وبعض المنتجات تعود للنمو بعد فترة من التدهور كما في صناعة الدراجات الهوائية والبخارية وأجهزة المذياع.

ب. عدم الوصول بوضوح الى تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج مما يقلل من قيمة هذا الاسلوب كأداة تخطيطية.

ج. ان المنظمات يمكن ان تؤثر في شكل المنحنى باتجاه النمو من خلال ابتكار او تعديل المنتجات.

د. تختلف طبيعة المنافسة التي تقترن بكل مرحلة من دورة الحياة باختلاف المنتجات.

ان المشكلة الاساسية مع اسلوب دورة حياة المنتج كمؤشر لتطور الصناعة هو محاولته وصل نمط واحد من التطور الذي يحدث بصورة ثابتة.

جدول (١٢) بعض التوقعات المحتملة خلال دورة حياة المنتج

المراحل التوقعات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المشترون وسلوك الشراء	* مشترون ذوي دخل عالي. * مشترون مبتدئون * المشتري لابد ان يقتنع ليشتري المنتج	* توسع مجموعة المشتريين * المستهلك سيقبل النوعية متفاوتة.	* سوق ضخم * استقرار * اعادة بيع * القاعدة هي الاختيار بين العلامات	* المستهلكون يعزفون عن المنتج
المنتج وتغييراته	* نوعية ربيثة. * تصميم وتطوير المنتج بصفته الاساسية. * لا توجد نمطية	* اختلاف المنتجات في الجانب الفني والاداء بين الشركات. * الاعتمادية هي	* نوعية متفوقة * اختلاف قليل في المنتج بين المنظمات المتنافسة. * تغييرات أقل	* اختلاف قليل جداً في المنتج بين المنظمات المتنافسة. * نوعية متفاوتة للمنتج.

	أي وجود أنواع عديدة للمنتوج. * تغييرات متكررة في التصميم	الاساس للمنتوجات المعقدة. * تحسين المنتج لأجل المنافسة. * نوعية جيدة.	سرعة في المنتج.	
التسويق	* اعلان كثيف جداً. * مبيعات منخفضة. * كلف عالية * استراتيجيات القسطن السريع.	* اعلان عالي * مبيعات منخفضة. * معظم جهد الترويج يلتزم الجانب الاخلاقي. * الاعلان والتوزيع.	* تقسيم السوق. * جهود لاطالة دورة الحياة. * منافسة عالية. * بدء انخفاض المبيعات	* مبيعات واطئة. * انخفاض جهود التسويق.
التصنيع والتوزيع	* افراط في الطاقة * دورة حياة قصيرة. * عمل عالي المهارة * كلف انتاج عالية * قنوات توزيع منخفضة.	* نقص في الطاقة * الاتجاه نحو الانتاج. * الاتجاه نحو الانتاج الواسع. * قنوات توزيع كثيفة.	* بعض الزيادة في الطاقة. * طاقة مثلى. * زيادة استقرار التصنيع. * مهارات واطئة. * فترة انتاج طويلة مع تقنيات مستقرة. * كلف توزيع مادي عالي بسبب التنوع في خط المنتج. * قنوات توزيع كثيفة.	* فائض عالي في الطاقة. * انتاج كثيف. * قنوات توزيع متخصصة.
التجارة الخارجية	بعض الصادرات	* صادرات كبيرة. * استيرادات قليلة.	* انخفاض الصادرات. * زيادة الواردات.	* لا صادرات. * واردات كبيرة
الاستراتيجية	* أفضل فترة	* تغير النصور عن	* وقت سيء لزيادة	* السيطرة على

الشاملة	لزيادة الحصة السوقية. * الوظائف الأساسية هي البحث والتطوير والهندسة.	النوعية او تغير السعر. * التسويق هو الوظيفة الأساسية.	الحصة السوقية. * أهمية ان تكون الكلف تنافسية. * وقت سيء لتغيير السعر ولتغيير التصور عن النوعية. * الأنشطة التسويقية شيء أساسي.	الكلف هي الأساس.
المنافسة	شركات قليلة	* تعدد المنافسين. * اندماجات في المنظمات.	* منافسة سعرية. * هزات * زيادة في العلاقات التجارية	* خروج * بقاء منافسين قليلين
المخاطرة	عالية	يمكن تحمل المخاطرة لأن النمو يغطيها.	قليلة	* خروج * بقاء منافسين قليلين
الأرباح	* أسعار عالية. * أرباح واطئة. * مرونة سعرية للمبيعات المنفردة ولكن ليس كمرحلة النضوج.	* أرباح عالية. * أسعار عالية نوعاً ما وأثنى من مرحلة الدخول. * انخفاض مقاومة شراء المنتج. * جو مناسب للاندماج بين المنظمات.	* انخفاض الأسعار. * انخفاض الأرباح. * انخفاض هوامش السماسرة. * زيادة استقرار الحصص السوقية وهيكل الأسعار. * وقت غير مناسب للاندماج بين المنظمات.	* هوامش وأسعار واطئة. * الأسعار قد ترتفع في أواخر مرحلة التدهور.

جدول (١٣) صفات مراحل دورة حياة المنتج

الصفات	مراحل دورة الحياة	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تتخفض	
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض	
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون	
المنافسون	قليلون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون	

جدول (١٤) استراتيجيات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج

الاستراتيجيات	المراحل	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المنتج	عرض المنتج الأساسي	عرض المنتج الأساسي	علاقات وتصاميم متنوعة	التخلص من العناصر الضعيفة	
التوزيع	انتقائي	مكثف	أكثر كثيفاً	انتقائي والتخلص من المنافذ.	
السعر	التكلفة زائداً ربح كبير	التسعير لاختراق الأسواق	التسعير لمواجهة المنافسة	تخفيض الأسعار	
الترويج	استخدام وسائل ترويج تدفع أساساً للتجربة	تقليل الوسائل لتحقيق الفائدة من الطلب لدى المستهلكين	زيادة التشجيع لتغيير العلامات التجارية.	التقليص إلى أدنى مستوى.	

(سابعاً) استراتيجيات المنتج :

وتنقسم الى (٩) استراتيجيات فرعية:

(١) استراتيجيات إحلال المنتج :

وتتكون بوضع علامة المنتج ليكون اكثر قبلةً من قبول الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة ، وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة اما طرق التمكين هي:

أ- التمكين بواسطة الصفات (فائدة الديون)

ب- التمكين بواسطة السعر والنوعية.

ج- التمكين طبقاً للاستخدام (ربطه بالاستخدام)

د- التمكين طبقاً للمستعمل (ربطة بمجموعة المستخدمين)

هـ- التمكين طبقاً لمستوى منتج آخر

و- التمكين طبقاً للمنافسين وبه نوعاً من الاستراتيجية.

(أ) إحلال العلامة التجارية المنفردة :

تطابق الشركة منتوجاتها مع الجزء الرئيسي السوقي لتحقيق الفوائد وجذب

الزبائن.

(ب) الاحلال المتعدد :

قيام الوحدات الاستراتيجية بتقديم عدة علامات تجارية للسوق لسببين:

١- البحث عن النمو في مختلف الاجزاء السوقية

٢- منع التهديدات التنافسية للعلامات المنفردة.

أهداف الاستراتيجية المنفردة :

أ- إحلال منتج في السوق بعيد عن المنافسة

ب- اعلام المستهلكين بفوائد المنتج والأهمية والرغبة في تقويمه.

أهداف الاستراتيجية المتعددة :

أ- البحث عن النمو في مختلف الأجزاء .

ب- منع التهديدات التنافسية.

المتطلبات:

استخدام عناصر المزيج التسويقي استخداماً خصباً . والنجاح يتطلب
تمكين تلك العلامات في السوق .

نتائجها المتوقعة:

أ- اشباع أكثر حاجات ورغبات السوق.

ب- تحديد التغيرات المفاضية في المبيعات.

ج- جعل الزبائن أكثر إخلاصاً للعلامات.

(٢) استراتيجية إعادة تمكين المنتج :

مناسب اتباع هذه الإستراتيجية هي :

أ- دخول منافس جديد ولكن منتوجه في نفس الجزء السوقي سوف يؤدي بأثر سلبي
وربما فقدان حصة سوقية.

ب- تفضيلات المستهلك متغيرة .

ج- تفضيلات المستهلكين الجدد وهي فرص جيدة .

د- وجود خطأ قد حصل في عملية الإحلال الأولى للمنتج.

وهناك ثلاثة أنواع في استراتيجيات إعادة التمكين :

أ- استراتيجية إعادة التمكين بين الزبائن الحاليين.

ب- استراتيجية إعادة التمكين بين المستخدمين الجدد.

ج- استراتيجية إعادة التمكين للاستخدامات الجديدة للمنتج.

تهدف الى: اطالة حياة المنتج في ذهن الزبون ، وكذلك تصحيح الأخطاء
للاستراتيجية السابقة.

متطلباتها : ترويج الاستخدام المتعدده وتقديم منتج به شئ من الاختلاف والبحث
عن إستخدامات جديدة للمنتج.

نتائجها المتوقعة:

- أ- زيادة في المبيعات والربحية.
- ب- وضع المنتج في سلم الربحية والنمو.
- ج- زيادة الحصة السوقية.
- (٣) استراتيجية المنتج المتعارض :

تعني قيام المنظمات بالتنافس مع نفسها في السوق (أي التنافس بين علاماتها) بواسطة علامات خاصة .

وهناك (٣) أنواع من هذه الاستراتيجيات وهي:

- أ- استراتيجية تقديم عدة منتجات متنافسة : وبها تتوقع الشركة زيادة المبيعات .
- ب- استراتيجية العلامات الخاصة : وضع المنتج تحت علامة شركة أخرى.
- ج- استراتيجية التعامل مع المصنع الأصلي : ربما تباع الشركة الأجزاء المكونة لمنتجاتها إلى منافسيها.

تهدف إلى :

- أ- جذب زبائن للمنتج.
- ب- زيادة في حجم السوق .
- ج- تعمل بطاقتها القصوى
- د- البيع للمنافسين .
- هـ- الوصول إلى الإنتاج الكبير.
- و- التقليل من الكلف.

متطلباتها:

- أ- يخصص لكل منتج تنظيم تسويقي للمنافسة في السوق .
- ب- كل علامة يجب أن تحصل على جزئها السوقي المحدد.
- ج- سحب أحد العلامات في الأمد البعيد ويتحول بدلاً عنها أحد العلامات الأخرى .

النتائج المتوقعة:

أ- زيادة في الحصة السوقية

ب - زيادة المبيعات .

ج- زيادة الأرباح .

د- زيادة النمو.

(٤) استراتيجية مدى (نطاق) المنتج:

تمثل جهد المنظمة الاستراتيجية من خلال تعاملها مع المزيج التسويقي، وكذلك تتعلق برسالة الوحدة الاستراتيجية.

وهناك (٣) أنواع من الإستراتيجية :

أ- استراتيجية المنتج المنفرد : وهي وجود منتج منفرد في السوق تعمل على نجاحه ومن فوائدها :

- تقود للتحصص .

- الإدارة أكثر كفاءة بسبب التركيز.

- استمرار الشركة بالمقاومة والمنافسة .

أما مساوئها:

- في حالة التقدم التكنولوجي يصبح المنتج متقادم.

- دائماً تركز على الربحية وزيادة النمو

ب- استراتيجية المنتجات المتعددة:

وبها يتم عرض منتوجين أو أكثر بينهما علاقة اوبالعكس ، وفيها تكون الخطوط

الانتاجية متشابهة مثلاً كمشتقات الحليب ، الزبد ، اللبن،.....

هدفها : التخلص من مخاطرة التقادم.

ج- استراتيجية نظام المنتجات :

ان المنظمة تباع لإشباع حاجة الزبون وليس التركيز فقط على بيع المنتج بحد ذاته.

الهدف:

أ- زيادة إعتقاد الزبون على منتجات الشركة.

ب- منع المنافسين من الحركة بالسوق.

المتطلبات:

بالنسبة للمنفردة : ضرورة البقاء في القيادة التكنولوجية .

بالنسبة لمتعددة : المنتجات تعضد بعضها الآخر في المنطقة المالية من خليط العائد على الإستثمار .

بالنسبة لنظام المنتجات: معرفة حقيقة بحاجات الزبائن واستخداماتهم للمنتوج.

النتائج المتوقعة: زيادة الحصة والنمو والأرباح .

(٥) استراتيجية تصميم المنتجات:

تتعامل مع درجة تمييط المنتجات وفيها (٣) انواع من الاستراتيجيات :

أ- استراتيجية المنتجات النمطية.

وتهدف الى زيادة الانتاج الكبيرة للشركة وتقود الى تعليل الكلفة .

ب- استراتيجية منتجات الزبائن:

وبها يتم بيع منتجات حسب طلب الزبائن وبما يتلائم مع حاجاتهم . وتهدف

الى المنافسة ضد المنتجات النمطية للمنافسين .

ج- استراتيجية المنتجات النمطية مع بعض التحويلات :

وبها يتم تحويل المنتجات النمطية بشكل محدود .

اهدافها: تحقيق الاستفادة من خلال الجمع بين الاستراتيجيتين أ - ب أعلاه .

المتطلبات : التحليل الدقيق والمستمر للأسواق والمنتجات والبيئة التكنولوجية.

النتائج :

- زيادة في المبيعات

- زيادة في الحصة السوقية.

- زيادة في الربح والنمو .

- الحصول على الخبرة.

(٦) استراتيجية حذف المنتج:

الهدف: حذف المنتج غير المرغوب فيه لضعف اسهامه وكونه (غير مشجع) او انه لا يتطابق مع استراتيجية المنظمة.

متطلباتها: كونها سبب المشاكل الحالية اما مع نفسها او مع المنتجات الأخرى .

النتائج المتوقعة : على الأمد القصير هي :

- الاقتصاد في العمليات الإنتاجية

- يساعد في تخفيف الخزين.

- تطوير العئد على الإستثمار في الامد البعيد :

- زيادة في المبيعات نتيجة للتحسن والتركيز على المنتجات الأخرى .

(٧) استراتيجية المنتج الجديد :

تتضمن (٣) أنواع من الاستراتيجيات :

أ- استراتيجية تطوير (تحويل) المنتج:

وصول المنتج الحالي الى مرحلة لابد من عمل شيء لتعليقة بدورة حياة

المنتج وخاصة في مراحل حياته.

ب- استراتيجية تقليد المنتج:

وبها يتم تقليد قائد السوق محاولة في الشركة لغرض منع الفشل المحتمل.

ج- استراتيجية المنتج المبدعة :

وبها يتم تقديم المنتج الجديد لاحتلاله محل المنتج الحالي لاشباع حاجات

جديدة أو استخدام استراتيجيات جديدة.

الهدف:

- اشباع حاجات جديدة مع ابقاء ضغط على المنتجات الحالية.

- تعتبر هجومية ودفاعية بنفس الوقت.

المتطلبات:

- توجيه الشركة لانتاج منتج جديد .
- هنالك انفتاح تنظيمي نحو الابداع.
- هناك تشجيعي بيئي للإبداع أي وجود فرصة جديدة .
- توافر الاسلوب المدعوم من الادارة العليا لتمحيص الاخطار الجديدة.

النتائج المتوقعة

- زيادة المبيعات .
- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة النمو .

(٨) استراتيجية التنوع :

وهي تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال (٣) استراتيجيات :

- أ- استراتيجية التنوع المركز :
تعني وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.
- ب- استراتيجية التنوع الأفقي :
تعني عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.
- ج- استراتيجية التكتل المنوع :
يعني أن المنتجات جميعها جديدة.

الهدف :

- عندما تصل كل المنتوجات والاسواق إلى مرحلة النضوج.
- الاستقرار في حالة التقلبات عندما تصل إلى درجة المخاطرة هادفة توزيع المخاطر.

- تحقيق الضمان أو الأمان

المتطلبات :

- وجوب تنويع الفعاليات في حالة محدودية الغرض الخاصة بالمنتجات الحالية.
- وجوب توفر الخبرة الحالية.
- توفر الدعم الكافي للمنتجات المقدمة.
- التنبؤ بالتأثيرات المحتملة للتوزيع.

النتائج المتوقعة :

- ربحية أكبر
- زيادة المبيعات.
- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة النمو.

(٩) استراتيجية القيمة السوقية :

أهدافها : تحقيق الإشباع من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات.

متطلباتها :

- المعرفة الدقيقة لما يتوقعه الزبون باتجاه قيمة وفوائد المنتج .
- تصميم برامج لمقابلة النوعية المطلوبة والخدمة والوقت المناسب للزبون.
- تدريب العاملين المسؤولين عن خدمة توزيع المنتج لما يتوقعه الزبون من منافع.

النتائج المتوقعة :

- تحقيق إشباع أعلى.
- تحقيق ربحية.
- جعل الشركة بموضع ملائم رصين في مجابهة حرب الأسعار.

الفصل العاشر

السعر والتسعير

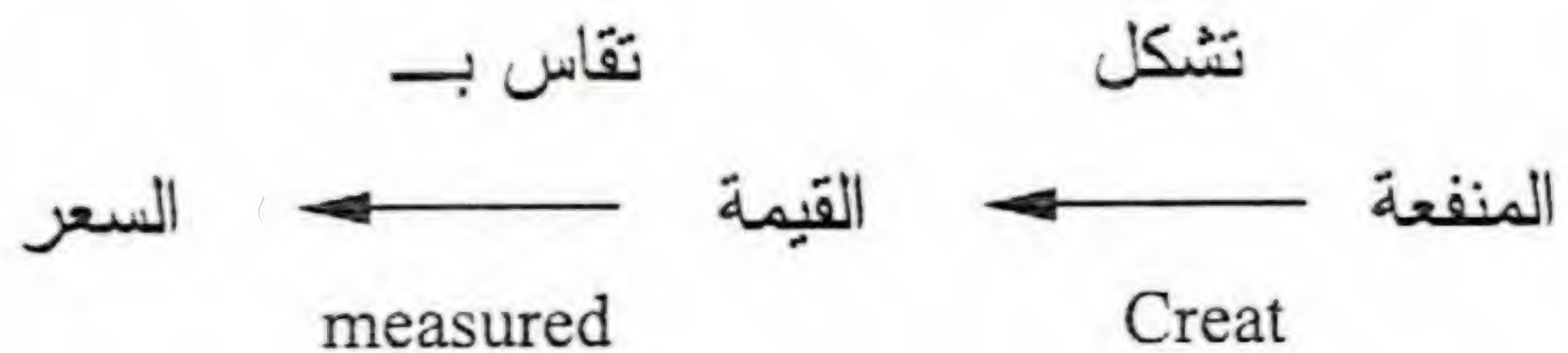
تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في المنظمة وعلى الرغم من الدور المتزايد للعوامل اللاسعريّة في معالجات التسويق الحديثة للأسعار فإن ادبيات التسويق تجمع تقريباً على خصوصية وأهمية السعر كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد السعر من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجية أحد أهم القرارات التي تنفذها المنظمة، وتعبّر استراتيجية السعر عن فلسفة المنظمة عموماً والإدارة التسويقية خصوصاً في اختيار منتجاتها وتحديداتها وكذلك الأسلوب المتبع لتعديل الأسعار كلما اقتضت الضرورة ذلك، ويلاحظ أن قرارات السعر لا تتأثر بظروف المنظمة الداخلية والتي تحدد في ضوءها التكاليف فحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المنظمة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين والمجهزين والموزعين وقرارات الدولة وأثرها في السيطرة على الأسعار، كما وتختلف وجهات النظر عن السعر ودوره في الحياة الاقتصادية باختلاف النظم الاقتصادية.

وتتحدد الأسعار في الدول ذات الاقتصاد الحر من قبل المنظمات في ضوء السوق التنافسية، أما في الدول ذات الاقتصاد المخطط مركزياً (أو الدول الاشتراكية) فإن السعر يتحدد ضمن تصور مركزي يخضع لاعتبارات اقتصادية واجتماعية وسياسية فيكون بذلك أداة تخطيطية وتنظيمية يتم إقرارها ليس في ظل الظروف التي تحكم السوق دائماً، وإنما في ضوء الأهداف المركزية المتعلقة بالمنتجات والمستهلكين وطبيعة المنتجات، وعليه يمكن القول أن السعر وتحديدده يعد من القرارات الصعبة والمعقدة نظراً لتعلقه بأهداف المنظمة الاستراتيجية

وبنوعية المنتج وكلفته من جهة وبامكانات المستهلك ودخله من جهة أخرى لذلك نجد ان هناك أكثر من ادارة قد تهتم بالسعر وعملية التسعير في المنظمة وتسهم فيها في ضوء رؤيا شاملة من قبل الادارة العليا في المنظمة.

(أولاً) تعريف السعر

يمكن القول ان السعر لا يمكن الاحاطة به تماماً ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى، حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة / القيمة / السعر ، وهي متقاربة فيما بينها وذات علاقة ببعضها البعض فالمنفعة Utility هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على اشباع الحاجة او تحقيق الرغبة، أما القيمة Value فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل. بينما السعر Price هو القيمة موضحة بأحد وسائل النقد أو هو وصف القيمة النقدية للمنتج وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقاسة بالنقود وانما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة. ويمكن التعبير عما تقدم بالآتي:



والجدول (١٥) يوضح تطور تعريف السعر وفقاً للحقب الزمنية.

جدول (١٥) تطور تعريف السعر

الحقبة الزمنية/ المصدر	التعريف
ستينات القرن العشرين عمر / ١٩٦٥	تجسيد التبادل بالنقود
السبعينات عبدالفتاح / ١٩٧٠	نتاج عملية المساومة بين المنتج والمستهلك أو المستفيد
الثمانينات Pride, 1980 Stanton, 1984 Lynch, 1984 Buell, 1985 المساعد / ١٩٨٧ الصميدعي / ١٩٨٧ منديل / ١٩٨٨	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انعكاس الاتفاقات المختلفة للمقايضات المختلفة ▪ مقابل من المال الذي يلزم للحصول على المنتج ▪ القيمة المثبتة للمنتج ▪ ما يدفعه المشتري للبائع ▪ انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة ▪ السعر له مقياسين مطلق يقاس بالنقود ونسبي يقاس بسلع أخرى. ▪ نسبة مبادلة المنتج بالنقود، فالسعر يوضح العلاقة بين المنتوجات من جهة والنقود باعتبارها مقياس لقيمة الأشياء من جهة ثانية، فالسعر إذاً تعبير نقدي للقيمة.
التسعينات وما بعدها الصميدعي / ١٩٩٩ و ٢٠٠٠	<ul style="list-style-type: none"> ▪ السعر مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي).

مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان السعر "هو مجموع القيم المتوقعة التي يستند اليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك او استخدام او الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها) أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية".

(ثانياً) مسميات السعر :

للسعر في حياتنا مسميات متعددة منها:

السعر Price هو ثمن المنتجات

الفائدة interest لقاء منفعة أو الاجرة عن خدمة معينة.

العمولة Commission مقابل جهود رجال البيع

الاجر Wage عن أتعاب العامل

الراتب Salary عن دوام الموظف

قسط التأمين Premium

ضريبة السماح بجمع الاموال Tax

التبرع Assessment

رسم خدمة التعليم Tuition

المكافأة الفخرية للضيف Honorarium

مقابل اشتراك Dues

فدية Bansom

المال المبتز Black mail

(ثالثاً) التسعير :

يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لاشباع حاجاته ورغباته، فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتجاتها بما يضمن تحقيق حالة الاشباع للمستهلك من جهة ، والاسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.

فالتسعير اذاً هو (عملية وضع السعر على المنتج) وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى. ويرى البعض ان الاهتمام بتحديد الاسعار يمتد الى ادارات أخرى غير ادارة التسويق، فالادارة المالية تهتم كثيراً بالتسعير كونها الجهة المسؤولة عن جوانب التمويل والايادات والارباح وتغطية عناصر التكاليف المختلفة اضافة الى أهمية دراسة أثر تغيير السعر على نتائج الاعمال وموقف المنظمة، أما ادارة العمليات فهناك ارتباط بينها وبين السعر من ناحية تكاليف كل طريقة من طرائق الانتاج وعناصره وكلف التحسينات في الجودة والتطوير والتصميم.

فقرار التسعير يتطلب اذاً تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة في المنظمة. ونظراً لأهميته فان البعض يخلص الى ان من الافضل ان يكون من مسؤولية الادارة العليا خاصة وان هذا القرار يتطلب رؤية تكاملية في النواحي القانونية والمالية والانتاجية والتسويقية داخل المنظمة ، الا ان ادارة التسويق تلعب دوراً هاماً في التسعير خاصة في القيام بالدراسات المتعلقة بالتسعير كالأشكال المختلفة للخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر، وبالنسبة لمؤيدي قرار التسعير، باعتباره من مسؤولية الادارة العليا يبررون ذلك بكون التسعير من العمليات الصعبة والمعقدة في آن معاً نظراً لارتباطه بدخل المستهلك ومقدرته الشرائية والتماشي مع المفهوم التسويقي الحديث

الذي يتطلب الانطلاق من امكانية المستهلك كنقطة البداية عند اتخاذ قرارات التسعير وفي كل الاحوال وأياً كانت الجهة المسؤولة عن التسعير فإنه يعتمد على أهداف المنظمة العليا بالاساس نظراً لأن قراراته تحدد نتائج أعمال المنظمة أو تسهم فيها بشكل جوهري، وعلى أساس ما تقدم نخلص الى ان مسؤولية التسعير في المنظمة أما تكون:

(١) منطقة بالادارة العليا للمنظمة او تكون من مسؤوليتها النهائية بالمصادقة على الاسعار المقترحة.

(٢) منطقة بادارة التسويق مع الالتزام بأهداف ومحددات الادارة العليا ويتطلب الحال التكامل بين الادارات ذات العلاقة.

(٣) منطقة بقسم مختص بالتنسيق مع قسم التسويق وباقي الاقسام وتسترشد بأهداف ومحددات الادارة العليا.

(رابعاً) أهمية السعر :

تتفاوت أهمية السعر من منظمة لأخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه الادارة خاصة في حالة المنظمات التي تقدم منتوجات غير ملموسة (خدمات)، وينبغي ان يسهم السعر المحدد لمنتوج ما بتحقيق أهداف المنظمة التسويقية بايصال منتوجها الى كافة المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتوج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، عليه تتداخل أهمية السعر مع أهدافه ونظراً لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى إيرادات المنظمة وظروف المنافسة وامكانيات المستهلكين وغير ذلك فان السعر يكتسب أهمية خاصة وعلى ادارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر وبإصرار كمؤشر لجودة المنتوج حيث أظهرت الدراسات ادراك المستهلك لعلاقة الجودة المباشرة بالسعر فهو يرى ان المنتوج الاعلى سعراً هو الاحسن نوعية وهو حكم يصدره المستهلك عندما لا تتوفر لديه معلومات أخرى بوجود منتوج آخر متاح (برغم ان

ادراك المستهلك للنوعية يتأثر بشهرة المحل والاعلان...). فالسعر يعد بمثابة اداة مهمة للإدارة في مواجهة المنافسين ويمتاز بمرونة وامكانية تغيير بسرعة وليس كحال المنتج او التوزيع والمنظمة التي لا تتقن التسعير تواجه مشكلات كبيرة. وحيث ان سعر المنتج يرتبط بتحقيق أهداف المنظمة عليه يتوجب ان لا يكون السعر أكبر من المعقول فينكمش أو أقل مما ينبغي فينخفض عائد المنظمة ، ومن جانب آخر فان المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه ويقارن الاسعار بين المنظمات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها وحسب دخله. والسعر يبقى العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات للمنظمة، ويكمن مفتاح التسويق في التسعير نظراً لكون سعر المنتج هو المحدد الهام لطلب السوق على المنتج وبالتالي فانه يؤثر على وضع المنظمة التنافسي، كما وان للسعر أهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد ففي الاقتصاد الحر يكون السعر السوقي عبارة عن مكونات ما تم دفعه على عوامل الانتاج (الارض والعمل ورأس المال والادارة والمكائن). عليه فان السعر يكون هو المنظم الاساسي للنظام الاقتصادي لأن تأثيراته تحدد مواقع هذه العوامل الانتاجية، فالاجور العالية تجذب العمالة والفوائد العالية تجلب رأس المال وهكذا فالسعر هو القاعدة التي تحدد ندرة المصادر، السعر كنتاج لعملية التسعير يحدد ما الذي سينتج او يعرض وما القدر المطلوب من المنتجات. ومما تقدم يمكن ان نخلص الى:

- (١) أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموماً.
- (٢) أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها.
- (٣) أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك.

(خامساً) أهداف التسعير:

يمكن إيجاز أهم الأهداف المتوقعة من التسعير بالآتي:

- (١) مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
 - (٢) الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
 - (٣) تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمد على الأسعار التنافسية.
 - (٤) استقرار الأسعار.
 - (٥) المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
 - (٦) مقابلة المنافسة أو تجنبها.
 - (٧) إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.
 - (٨) تنشيط السوق. توجيه الطلب برفع أسعار بعض المنتجات الضارة على الصحة والبيئة كالكسائر مثلاً أو تخفيض الأسعار على منتجات أخرى لتشجيع استهلاكها.
 - (٩) الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.
- مما تقدم نخلص إلى أن أهداف التسعير لها مضامين إنسانية/اقتصادية/اجتماعية.

(سادساً) العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

هنالك عدة عوامل ينبغي أخذها بالاعتبار عند تحديد الأسعار يمكن إيجاز

أهم الطروحات بشأنها وكالاتي:

- (١) الطلب على السلعة.
- (٢) الحصة السوقية المستهدفة.

(٣) التفاعلات التنافسية.

(٤) رؤية المنظمة حول استراتيجيات التغلغل في السوق.

(٥) العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

(٦) تكاليف شراء المواد الأولية وتكاليف الإنتاج.

(٧) النواحي القانونية بأخذ التشريعات والقوانين بالاعتبار عند تحديد الأسعار.

(٨) التكلفة ودورها أساسي وهناك طريقتين أساسيتين للاحتساب:

(أ) السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + مصاريف إدارية + هامش ربح.

وتتبع هذه الطريقة بوجود نظام تكاليف دقيق.

(ب) الربح = السعر - التكاليف (إنتاج + تسويق + إدارية)

وعموماً فإن العوامل المذكورة آنفاً إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية في محيط بيئة المنظمة.

ويمكن إجمال العوامل المؤثرة على قرارات التسعير بالشكل (١٨).

قوى التسعير

▪ الكلف وأنواعها
▪ مزيج المنتج
▪ رؤية المنظمة
▪ المزيج التسويقي
▪ الأطر المحاسبية والكفوية
▪ العلاقات المتداخلة بين الأقسام

عوامل داخلية

قوى التسعير

▪ الطلب
▪ توجهات المستهلك للنوعية
▪ الوسطاء والموزعون
▪ المجهزون
▪ الحكومة
▪ العوامل الاقتصادية
▪ العوامل الأخلاقية
▪ المنافسون

عوامل خارجية

أهداف التسعير

تغطية الربح وتغطية التكاليف	الحصة السوقية	العائد على الاستثمار	القدرة على التنافس	التوجه نحو المستهلك
--------------------------------	---------------	-------------------------	-----------------------	------------------------

شكل (١٨) العوامل والقوى المؤثرة على قرارات التسعير

(سابعاً) المعلومات المطلوبة للتسعير وخطواته (إجراءاته):

ينبغي الاهتمام بأربعة عوامل ومراجعتها قبل وضع صياغة وتحديد السعر النهائي وهي:

(١) التكاليف: فالحقائق تؤكد أن التكاليف تحدد القدر الأكبر من الأسعار رغم نصائح الخبراء بأن لا تحدد الأسعار في ضوء التكاليف فقط.

(٢) المنافسة: تحتاج المنظمة الى معلومات تنافسية أهمها توقعات حرب الاسعار/
درجة مغامرة المنافسين/ استجابة المنافسين في الماضي لتغيرات الاسعار/
أسعار المنافسين حالياً واعلاناتهم/ ...

(٣) الطلب: أهم المعلومات المطلوبة في هذا الخصوص تحليل قيمة المنتج/ السعر
المقبول في السوق/ خصائص الصناعة وتقلباتها/ درجة تميز المنتج/ تكاليف
الترويج/ أثر تغير السعر في الطلب/ سلوك المستهلك.

(٤) الاهداف: يهدف التسعير الى تحقيق جملة أهداف استراتيجية تتعلق بالجوانب
التنافسية انطلاقاً من المستهلك وتصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

(٥) تحليل إمكانية التميز بالمنتج: يعتمد هذا التحليل على المعلومات المتاحة عن
القدرات الجوهرية التنافسية ونظام المعلومات الاستراتيجية بالتركيز على
منتجات المنافسين.

أما ما يتعلق بإجراءات (خطوات) التسعير فيمكن إجمالها بالآتي:
(١) انتقاء هدف التسعير والذي يعكس عادة أهداف البقاء/ الربح المالي الأقصى/
أقصى نمو في المبيعات/ أقصى قسط للأسواق/ النوعية المجهزة للمنتج.
(٢) تحديد العوامل المؤثرة في السعر والتي أشرنا إليها آنفاً سواء التي يمكن التحكم
بها (المنتجات، الكلف، المزيج التسويقي) وغير المتحكم بها (الطلب،
المنافسة... الخ).

(٣) تقدير الطلب على المنتج.

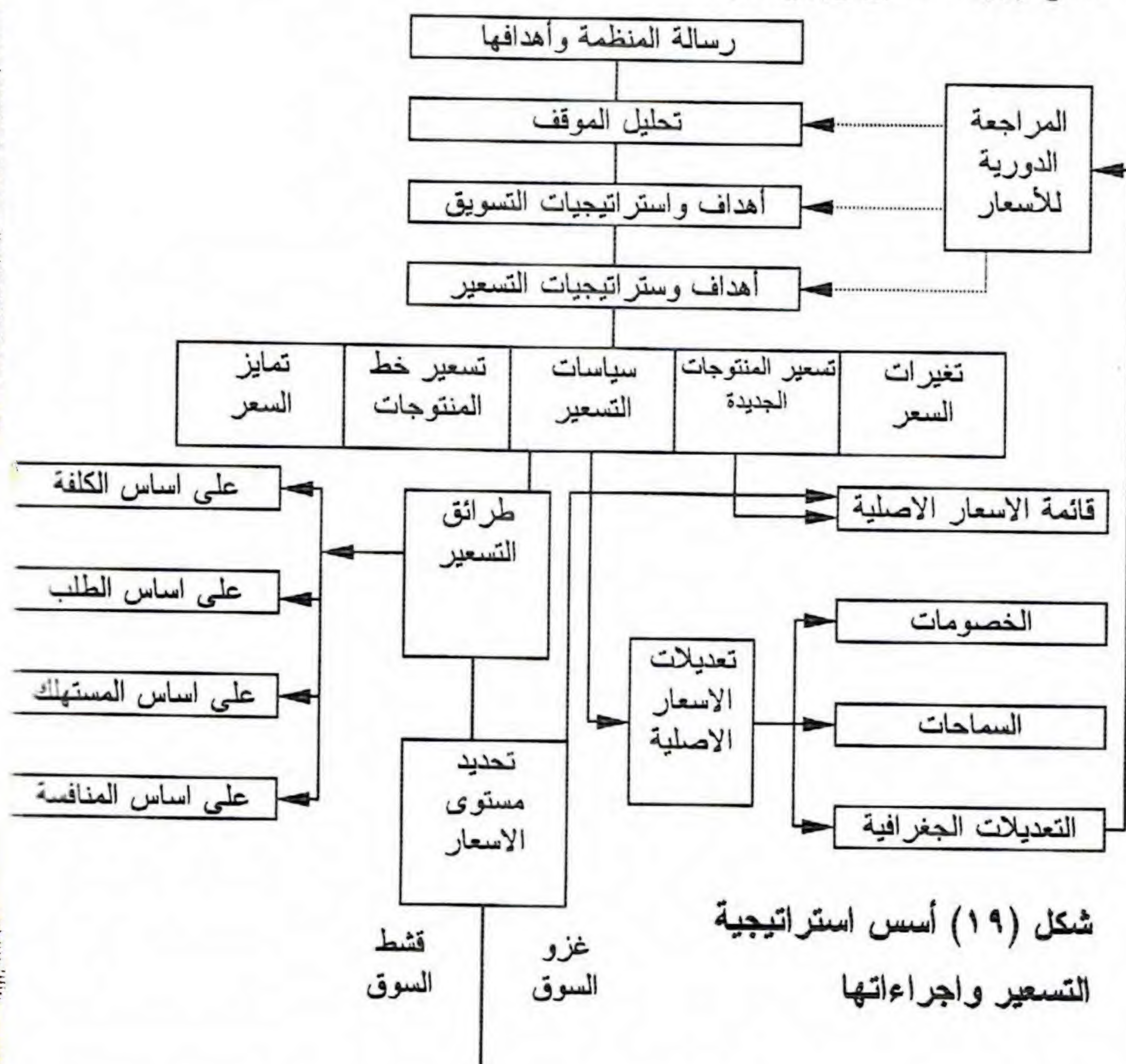
(٤) توقع رد فعل المنافسين.

(٥) تعيين قطاع السوق المتوقع.

(٦) اختيار استراتيجية سعرية للوصول الى السوق المستهدف خاصة بالنسبة
للمنتجات الجديدة.

(٧) انتقاء السعر النهائي مع الأخذ بالاعتبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر وعلى السياسات التسعيرية للمنظمة وأثر السعر على الأطراف الأخرى.

ولو اعتمدنا المدخل الاستراتيجي، فإن خطوات التسعير تبدأ بالتخطيط الاستراتيجي للأسعار انطلاقاً من أهداف ورسالة المنظمة وتحليل الموقف ومن ثم تحديد أهداف واستراتيجية التسويق التي بدورها تحدد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي ومن ضمنها استراتيجية لتسعير المنتجات، والشكل (١٩) يوضح أسس استراتيجية التسعير وإجراءاتها.



شكل (١٩) أسس استراتيجية التسعير وإجراءاتها

(ثامناً) طرائق التسعير:

رغم ان أصل الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف، إلا ان المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتوجات (المادية/ الخدمية) هي:

(١) التسعير على أساس الكلفة: وتشمل

(أ) التسعير على أساس الربح المضاف ، ويعبر عنها بالمعادلة:

$$\text{السعر} = \text{كلفة الانتاج} + \text{مصاريف ادارية} + \text{هامش ربح.}$$

وتستلزم هذه الطريقة توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وتمتاز هذه الطريقة في التسعير بأنها تكفل أسعاراً متساوية في الصناعة الامر الذي يقلل المنافسة السعرية الى حدّها الأدنى مع شعور جميع الاطراف بأنه اسلوب عادل.

(ب) التسعير بالهدف الربحي: حيث تحاول المنظمة ان تحدد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططاً على اجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات كأن تخطط المنظمة بأنها ستحدد أسعارها لتحقيق لها نسبة ٢٠% مثلاً من أصل استثمارها.

(٢) التسعير على اساس الطلب:

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترفع الاسعار عندما يزداد الطلب وتخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين. ومن أشكال هذا التسعير، التسعير على اساس قدرة المستهلك/ التسعير على اساس نوعية المنتج.

(٣) التسعير على اساس المنافسة:

تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً لعدة أسباب منها صعوبة حساب الكلفة لبعض المنتوجات

أو التصور بأن هناك مثل هذا السعر في السوق أو صعوبة معرفة رد فعل المستهلك والمنافسين في السوق حول تباين الاسعار.

(٤) التسعير على اساس تحليل نقطة التعادل:

يستخدم بشكل خاص في تحديد أسعار المنتجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الاقل تكاليف الانتاج والتسويق وكما هو معروف فان نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الايرادات الكلية وتحتسب وفقاً للصيغة الآتية:

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{سعر الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة})}$$

(٥) تسعير المجموعة (تشكيل المنتجات):

يعني شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفع المستهلك، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

(٦) طرائق متنوعة أخرى: منها

(أ) الأسعار السايكولوجية ومثالها أن يكون السعر مثلاً ٩٩٥ دينار بدلاً من ١٠٠٠ دينار للتأثير النفسي على المستهلك، وكذلك أسعار الخصم (التجاري/ الكمية/ النقدي) وأسعار التنزيلات.

(ب) الاسعار المعتادة التي تعود عليها المستهلك مثلاً سعر الصحيفة ٥٠ دينار.

(ج) أسعار الاستدراج وذلك بربط منتج بآخر ومن خلالها يشبع المستهلك حاجاته في ضوء دخله وتستطيع المنظمة تعويض خسارتها في منتج ما بغيره.

(د) أسعار المناقصات (المزايدات)

(هـ) تسعير قطع الغيار للمنتجات المعمرة أما بشكل مرتفع او منخفض.

- (و) أسعار الشحن باضافة مبلغ معين على سعر المنتج ويتوقف مقدار الاضافة على بعد مكان وجود المستهلك عن المنتج.
- (ز) الاسعار الرمزية: وتناسب فئات معينة ثرية.

(تاسعاً) استراتيجيات التسعير:

تعتبر استراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الاهداف التسويقية والتنظيمية، عليه يتعين على الادارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

■ طبيعة الاسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل/ درجة مرونة الطلب.

■ الاهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية.

وعليه فان استراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظراً لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها لذلك فان اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية ، ومن ومن أبرز استراتيجيات للتسعير الآتي:

(١) استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، تشمل:

(أ) استراتيجية قشط السوق Skimming Pricing Strategy

وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك اربعة أسباب لنجاح هذه الاستراتيجية:

- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.

- يكون تقديم منتج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق الى اجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري.
- تكون هذه الاستراتيجية أكثر أماناً للمنظمة في بداية حياة المنتج.
- حيث تضمن الاسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبداية بأسعار مخفضة.

وتتماز هذه الاستراتيجية بأنها مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية تجاه الاسعار.

(ب) استراتيجية التغلغل السوقي Penetration Pricing Strategy

تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الأمد الطويل. من خلال استخدام الاسعار المنخفضة وتلائم هذه الاستراتيجية السوق ذا الحساسية العالية لنمو الاسعار ولاستغلال الانتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية او المحتملة. ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعرية عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة وتعالج هذه الاستراتيجية مشكلة قشط السوق جراء حجب البيع عن كثير من المشترين فيتم اللجوء الى التغلغل من خلال البدء بأسعار مخفضة لضمان التوسع والانتشار في الاسواق الكبيرة، وهذه الاستراتيجية ملائمة خاصة عندما يكون من المتوقع مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق تتسم بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات.

(ج) استراتيجية قيادة السعر Price-Leadership strategy

تتجسد من خلال تحديد الاسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائمة في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

■ قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الاسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للاتباع على ان يحقق هذا التغير ربحاً كافياً.

■ منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد ان تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر الى قيادة السعر دائماً على انها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المشاكل المؤدية الى حروب الاسعار، والهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الاسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز امام الداخلين الجدد وتتجح هذه الاستراتيجية في الاسواق الاحتكارية وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية، ومن المهم ان تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

(٢) استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية: وتشمل

(أ) استراتيجية ثبات السعر Maintaining Price Strategy

بموجبها لا يجري تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

(ب) استراتيجية تخفيض السعر Reducing The Price Strategy

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين او للقضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود الى انخفاض هامش الربح الا انها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة اذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

(ج) استراتيجية زيادة السعر Increasing The Price Strategy

تهدف الى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق الى قطاعات يتم التوجه الى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه

الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

(٣) استراتيجيات مرونة السعر Price-Flexibility Strategy تشمل :

(أ) استراتيجية السعر الواحد One-Price Strategy

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها تقليل الكلف الإدارية والبيعية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلك، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لأقصاديات الحجم وامكانات المستهلك الشرائية.

(ب) استراتيجية السعر المرن المتغير Flexible Pricing Strategy

استراتيجية تهدف الى تعظيم الارباح خلال الامد القصير ودعم حركة الاعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الاستراتيجية تعنى بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

(ج) استراتيجية تسعير خط المنتجات Product-Line Pricing Strategy

تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما اذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف الى تعظيم ارباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

(د) استراتيجية السعر التأجيري Leasing Price Strategy

تتعلق هذه الاستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه الى طرف آخر والحصول على عوائد ايجار شهرية لقاء ذلك غالباً، وهي تناسب الراغب

بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، عليه فان المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحاً كبيرة على المدى البعيد، كما وستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، وحتى تكفل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون منتوجاتهم التاجيرية فلا بد ان تمتلك المنظمة القدرات الفنية والمادية بما يؤهلها للمنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الاعلامية للبث التلفزيوني.

(هـ) استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي

Mature stage pricing strategy

من المهم متابعة الاداء السوقي للمنتوج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة: ضعف معدل تفضيل المنتج بالمقارنة مع العلامات المنافسة/ ضيق الفروق المادية بين المنتوجات نظراً لتتميطها/ الانحسار السوقي.

الفصل الحادي عشر

المكان (التوزيع)

يرى البعض ان عملية توزيع المنتوجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها تعتبر العنصر الاساسي في التسويق، فالمنتوجات مهما تباينت بساطتها او تعقيدها تمر بقنوات من المنتج الى المستهلك لكي تصل اليه في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها ادارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من اشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من الحلقات المنظمة لاداء أنشطة تسويقية وكذلك تمكين المنتج او المورد من الحصول على الاموال والمعلومات من المستهلك. فالهدف الاساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحاً للمستهلك المحتمل. والتوزيع الكفوء يعطي المنظمة امكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك.

(أولاً) تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه (عملية اصال المنتج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ معينة). ويوضح الجدول (١٦) بعض التعاريف في هذا المجال بحسب تعاقبها التاريخي.

جدول (١٦) تطور تعريف التوزيع

المصدر	التعريف
الخمسينات Alderson, 1954	مجموعة متداخلة ومتراصة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة لتحقيق منفعة للجميع.
الستينات بازرعة/ ١٩٦٧	وظيفة رئيسة للتسويق تهدف الى اىصال المنتوجات الى المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي من خلال منافذ او قنوات او مسالك التوزيع.
السبعينات Robin, 1978	عدد من المنظمات او الجهات او الافراد ينجزون الوظائف التسويقية اللازمة لتحريك المنتوجات (المادية/ الخدمية) الى المكان الملائم وفي الوقت الملائم.
الثمانينات Pride, 1980	مجموعة من النشاطات المتكاملة الهادفة الى ادارة نقل المنتج من المنظمة الى السوق عبر القناة التسويقية.
الشماع وآخرون/ ١٩٨٠	تتابع المنافذ التي تحقق انسيابية المنتوجات وتدفعها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك.
الشنواني/ ١٩٨٣	الطريق الذي يأخذه المنتج لكي يصل من المنتج الى المستهلك باستخدام منفذ توزيعي.
Buell, 1985	اجراء لايصال المنتج من المنتج الى المشتري في الوقت والمكان الملائمين
سالم/ ١٩٨٥	المزيج الذي تختاره المنظمة في اختيارها للقناة أو القنوات التي تدفع فيها منتوجاتها لتصل الى المستفيد في المكان والزمان المناسبين.
المساعد/ ١٩٨٧	عملية اىصال المنتوجات الى المستهلك او المستعمل باستخدام منفذ توزيعي في الزمان والمكان المناسبين وسواء كان المنتج ملموساً ام غير ملموس.

التسعينات شنشل / ١٩٩٠	ايصال المنتوجات بمختلف أنواعها بالشكل المناسب والمكان المطلوب وفي الوقت الملائم.
سعيد / ١٩٩٥	عملية اوصول المنتوج من المنتج الى المشتري في الزمان والمكان المناسبين وتتم عبر منفذ او منافذ.
الصميدعي / ١٩٩٩	مرور المنتوجات (المادية والخدمية) من البائع الى المشتري بواسطة قنوات.
الصميدعي / ٢٠٠٠	نشاط يساعد على انسياب المنتوجات (المادية والخدمية) من المنتج الى المستهلك او المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع

(ثانياً) أهمية التوزيع

ان وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الاهمية لأي منظمة لكي تتمكن من اتاحة منتجاتها للمستهلكين لاشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان تعرف أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى اذ ان له دوراً تكاملياً ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ ستراتييجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الاسواق المستهدفة اضافة الى انه يربط المنظمة بالمستهلكين. وتظهر أهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية والزمانية للمنتوج ويؤثر على مستوى الارباح والمبيعات نظراً لاسهامه في التأثير على الكلف وتشير بعض مؤلفات التسويق الى ان تصميم وادارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الادارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.

(ثالثاً) أهداف التوزيع

يمكن تلخيصها بالجوانب الآتية:

- (١) التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها الى سوق جديدة.
- (٢) تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- (٣) رفع كفاءة نظام التوزيع بامداده بالافكار والمعلومات الى الامام والى الخلف.
- (٤) تحقيق الاتصال الكفوء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- (٥) تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- (٦) نقل وخزن المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
- (٧) توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- (٨) توفير الدعم من خلال الادارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.
- (٩) نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

(رابعاً) قنوات التوزيع

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية كتزايد احتياجات المستهلك والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها الى تحسين طرائق تقديم وتسليم المنتجات. وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين والبائعين وتمتد الجسور بينهما زماناً ومكاناً، وسنحاول فيما يأتي استعراض أبرز الأبعاد ذات العلاقة بقنوات التوزيع:

(١) أنواع منافذ التوزيع:

ويمكن تقسيم قنوات الى نوعين أساسيين هما:

(أ) قنوات التوزيع المباشرة:

وتعنى بإيصال المنتجات من المنتج الى المستهلك بصورة مباشرة أما عن طريق فروع المنظمة او المعارض او باعة التجزئة او رجال البيع وهذه الطريقة أكثر ملاءمة في حالة: كون المنتج أكثر تعرضاً للتلغف كالألبان أو بسبب ارتفاع قيمة المنتج أو المستوى الفني العالي في تركيبة المنتج، وأهم المنافذ المباشرة: الطواف بالمنازل/ التوزيع بالبريد/ التوزيع الآلي.

(ب) منافذ التوزيع غير المباشرة:

يتم الاعتماد في هذا النوع من التوزيع على الوسطاء في توزيع المنتجات كباة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماصرة وقد يقوم هؤلاء بالاتصال بالمستهلكين وتقديم ما يحتاجونه من منتجات لاشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأهم منافذ التوزيع غير المباشر تتمثل بـ:

- باة التجزئة من خلال (المتاجر العامة/ متاجر الاقسام/ المتاجر المتخصصة/ متاجر السوبر ماركت/ الاسواق الحرة).
- باة الجملة.

- الوسطاء من خلال (وكيل المنتج/ وكيل البيع/ وكيل العمولة/ السمسار أو الدلال).

(٢) وسطاء التوزيع:

تشير بعض أدبيات التسويق الى أن أغلب المنظمات لا تبيع منتجاتها بشكل مباشر الى المستهلك النهائي وانما من خلال توسط طرف او عدة أطراف يمكن تحديدهم بثلاث فئات وهم:

(أ) التجار Merchants ويتخلص عملهم بشراء المنتج واعادة بيعه مرة أخرى كتجار التجزئة.

(ب) الوكلاء Agents وهؤلاء يتركز عملهم بالبحث عن المستهلك والتفاوض معه لصالح المنتج دون انتقال ملكية المنتج اليهم.

(ج) المسهلون Facilitators ويتركز عملهم بتسهيل عملية توزيع المنتج عليه فهم لا يمتلكون المنتج ولا يفاوضون عليه ومثال ذلك وكالات الاعلان.

ان اعتماد المنظمة على هؤلاء الوسطاء من شأنه تحقيق مزايا للمنظمة منها تخلصها من اعباء قيامها بتوزيع منتوجاتها بنفسها والتفرغ لعمليات الانتاج المربحة، وعلى هذا الاساس يمكن القول ان نظام التوزيع مبني على أساس ائتلاف مجموعات غير متشابهة تجمع فيما بينها أهداف مشتركة، وغالباً ما يكون الوسطاء أو أعضاء قناة التوزيع أكثر اهتماماً بأهتمامهم بأهدافهم قصيرة الاجل.

(٣) تنظيم قنوات التوزيع:

يمكن تقسيم التوزيع تنظيمياً كالاتي:

(أ) نظم التوزيع التقليدية:

وتضم المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة ويعملون بشكل مستقل عن بعضهم البعض.

(ب) نظم التوزيع العمودية:

وتضم المنتج وتاجر الجملة والتجزئة لكن يعملون بشكل موحد ومتكامل ويدار من قبل أحد أعضاء النظام كالمنتج او الموزع، ويمتاز هذا النظام بتقليل الكلف والصراعات بين أعضاء القناة ويزيد من خبرتهم وعدم تكرارية أعمالهم وزيادة قوة التفاوض، ويمكن ان تضم قناة التوزيع العمودية ثلاثة أنماط هي:

■ نظام التوزيع العمودي المشترك، ويتضمن مراحل الانتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة.

■ نظام التوزيع العمودي التعاقدي، ويتضمن قيام منظمات مستقلة ترتبط فيما بينها بعقود مستقلة وتنسق برامجها للحصول على منافع اقتصادية بشكل أفضل مما لو عملت بصورة مستقلة وهناك ثلاثة أنواع من هذه الانظمة التعاقدية (سلسلة متاجر الجملة الاختيارية/ سلسلة متاجر الجملة التعاونية/ المنظمات التجارية).

■ نظم التوزيع الأفقية: ويقصد بها اشتراك مجموعة من المنظمات التوزيعية من نفس المستوى في اتخاذ بعض العمليات التوزيعية وهي تخفف من كلف الشراء والاعلان وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة التي لا يمكن القيام بها لوحدها بنفس الكفاءة او الكلفة.

(٤) محددات اختيار منافذ التوزيع:

يمكن إجمال أهم هذه المحددات (العوامل) المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع كالآتي:

- أ- العوامل المتعلقة بالمستهلك: طبيعة المستهلك/ مكان المستهلك.
 - ب- العوامل المتعلقة بالسوق: حجم السوق/ تركيزه الجغرافي/ حجم الطلب/ المنافسة.
 - ج- العوامل المتعلقة بالمنتوج: مكان المنتج/ القابلية للتلف والكساد/ قيمة الوحدة من المنتج/ حجم ووزن المنتج/ الطبيعة الفنية للمنتج.
 - د- العوامل المتعلقة بالمنظمة: حجم المنظمة/ السمعة/ الخبرة والقدرة الادارية.
- (٥) تقييم بدائل قنوات التوزيع:

تلجأ المنظمة الى هذا الاجراء عند المفاضلة بين قنوات التوزيع لاختيار أفضلها وذلك بالاعتماد على بعض المعايير وهي:

(أ) المعيار الاقتصادي: ويستخدم في ذلك جملة طرائق كنقطة التعادل Breakeven Point للمفاضلة بين بدلين، أو تحديد أي القنوات أفضل من حيث العائد على الاستثمار المرتبط بالقناة التي سيتم اختيارها وذلك وفق المعادلة:

المبيعات المتوقعة للقناة - الكلفة المتوقعة للقناة

العائد على الاستثمار =

الكلفة المتوقعة للقناة

(ب) معيار السيطرة: أي ما يخص الرقابة على أعمال الوكيل أو الوسيط الذين قد يهتمون بتعظيم أرباحهم بدرجة أكبر من خدمة المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة.

(ج) معيار التكاليف: أي الأخذ بالاعتبار عند إبرام العقد مع الوكلاء طبيعة التغير الذي يمكن أن يحصل في مسائل البيع مما قد يحد من قدرة الوكيل (كالتحول إلى البيع بالبريد.. الخ).

(د) المعيار القانوني: ويتعلق بالقيود التي تفرضها الدولة لمنع الاحتكار الذي قد يتم بين المنتجين والموزعين.

(خامساً) استراتيجيات التوزيع:

(١) استراتيجيات التأثير على المستهلك: وتشمل

أ. استراتيجية الدفع Push strategy باستخدام الوسطاء في تحفيز الطلب وتسمى استراتيجية الدفع لأن المنتج قد دفع بالمنتوج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط اغراء المستهلك بالشراء ، تقوم المنظمة باغراء الوسيط من خلال منحه: هامش ربح عالي/ المشاركة في نفقات الاعلان/ منح خصم أكبر من المنافسين/ منح جوائز لتشجيع البيع/ منح وكالات مطلقة.. الخ ، وتستخدم هذه الاستراتيجية بشكل خاص من قبل مسوقي المنتجات الصناعية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي، وتستخدم كذلك من قبل المنظمات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتجات وتوزيعها.

ب. استراتيجية الجذب Pull Strategy: وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الاعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتوج.

(٢) استراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع: وتشمل

أ. استراتيجية التوسع Expansion Strategy : عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة الى تجار التجزئة.

ب. استراتيجية السيطرة والتطوير Acquisition Development Strategy: عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي الى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة ، هذا فيما يتعلق بالسيطرة. أما التطوير فمن خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الافضل.

ج. استراتيجية الثبات: Stable strategy : وذلك بتثبيت (ابقاء) شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع او نوع الوسطاء.

د. استراتيجية التعديل Revision Strategy: يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

هـ. استراتيجية الاستبدال Replacement Strategy: وتسمى أحياناً باستراتيجية التخفيض، حيث يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع وهذه الاستراتيجية قد تؤدي الى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف الى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الاسعار ولا سيما وانه يمكن تقليل درجة التغطية من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين والانتقال لنظام التوزيع المطلق بهدف ضمان ان يبذل الوسيط او الموزع جهوداً طيبة مع المستهلك والمنظمة.

(٣) استراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع Distribution Scope Strategies:

يقصد بها تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتوج من قبل المنظمة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق او المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة

عملية التوزيع في المنطقة أو الجزء السوقي الذي يتم اختياره ، وتعتمد على امكانية توفير المنتج وعرضه بشكل كاف لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، كما وان عرض المنتج بأكثر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة يؤدي الى زيادة تكاليف التوزيع المرتبطة بالتغطية الأوسع للمستهلكين، ومن أبرز أنواع هذه الاستراتيجيات الآتي:

أ. استراتيجية التوزيع المكثف Intensive distribution strategy

تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.

ب. استراتيجية التوزيع الانتقائي Selective distribution Strategy

يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات ، وتستخدم بشكل عام في منتجات التسويق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.

ج. استراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد) Single distribution strategy

وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتج في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمة لغرض السيطرة على الاسعار او الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.

(٤) استراتيجية قنوات التوزيع المتعددة Multiple-channel Strategy:

يقصد بها استراتيجية استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها، فالنوع الرئيس الأول من قنوات التوزيع يأخذ نمطاً تكميلياً حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتج مغاير وغير منافس للمنتج الآخر بهدف ان تصل بأفضل صورة للأسواق المستهدفة، أما النوع الرئيس الأول فهو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع نفس المنتج لزيادة حجم المبيعات. ومن مزايا هذه الاستراتيجية توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات، لكنها قد تؤدي الى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وتراجعاً في الربح على المدى البعيد مع مشكلات الرقابة.

(٥) استراتيجية رقابة قناة التوزيع Channel-Control Strategy

تهدف هذه الاستراتيجية الى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحني الخبرة والتعلم Learning curve في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكنتيجه لذلك زيادة أرباحها.

(٦) استراتيجية ادارة التعارض Channel-Conflict-Management Strategy

تنطلق من نظرية القوة والصراع ، فالتوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة تجمع بينهم أهدافاً مشتركة، لكن هذا لا يمنع من وجود غايات مختلفة تخص كل طرف في التعامل الذي قد يبحث عن أهدافه قصيرة الأجل في حين تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها طويلة الاجل عليه فان هذه الاستراتيجية تطرح لمعالجة التعارض بين الوسطاء (تجار/ وكلاء/ رجال بيع/ سماسرة) فيما بينهم من جهة أو فيما بينهم والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة من خلال الاتفاق الذي يشيع الرضا ، فتطبيق هذه الاستراتيجية من شأنه ازالة العقبات التي قد تعرقل عمل التوزيع وفوائدها تعم المنظمة والوسطاء ، برغم تحميلها المنظمة لنفقات اضافية في الوقت الحالي لكن فوائدها المستقبلية تكون أكبر.

(سادساً) التوزيع في الخدمات

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر فيها عملية اختيار قنوات التوزيع، وبشكل خاص يتم التأكيد على فتح قنوات مباشرة بين البائع والمستهلك كما هو الحال في مجالات الطب/ النقل/ الفنادق. ومن أبرز طرائق توزيع الخدمات هي طريقة التوزيع المباشر باعتبار أن أغلب الخدمات (تقدم) وتستهلك (ينتفع بها) في الوقت ذاته.

الفصل الثاني عشر الترويج

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات والحصة السوقية. وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الاقناع بالمنتوج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين واساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة ادى ذلك الى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجيات ترويجية ووسائل الرقابة عليها. والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الاساس الاتصال الهادف كما ان للترويج دورا هاما جوهرياً في تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمنظمة من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك باعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره واماكن توافره أيا كانت طبيعة المنتج ومهما كان نشاط المنظمة (تجاري/ خدمي). فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق.

(أولاً) تعريف الترويج

يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال (مباشر/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، والجدول (١٧) يبين بعضاً من التعريفات الخاصة بالترويج وحسب تعاقبها التاريخي وارتباطاً بتطور فلسفة التسويق.

جدول (١٧) تطور تعريف الترويج

المصدر	التعريف
السبعينات عفيفي/ ١٩٧٩	توجيه المستهلك واقناعه وحثه بالحصول على المنتجات التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته وسلوكه.
الثمانينات Stanton, 1984	الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتوج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة او مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.
Lynch, 1984	مجموعة الأنشطة (بيع شخصي/ اعلان/ علاقات عامة/ وسائل اخرى لتنشيط المبيعات) اللازمة لعقد الصفقات الفعالة المصممة لبلوغ أهداف المنظمة.
Buell, 1985	نشاط اتصال يستهدف تعريف المجتمع بالمنتوج.
عبدالفتاح/ ١٩٨٦	الترويج عملية اتصال تستهدف التغلب على جهل المستهلك المحتمل ومحاولة التغلب على تراخيه باغرائه بالشراء.
المساعد/ ١٩٨٧	كل صور الاتصال المتاحة لدى مقدم المنتج والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الاقناع، فهو عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجهة الى المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما قد يكون موجهة الى جماعات اخرى لايجاد مناخ ملائم لتنمية وتدعم مركز المنظمة.
عبدالله/ ١٩٨٩	قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.
التسعينات Belch & Belch, 1995	تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع المنتج.
سعيد/ ١٩٩٥	الأنشطة كافة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم او المحافظة عليهم ويمارس من قبل المنظمة ذاتها او من ينوب عنها

(تجار/ وسطاء/ وكلاء/ ... الخ).	
مجموعة الاعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها او خدماتها ومنافسة المنظمات الاخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه من خلال اسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء او اقتناء المنتج.	العبدلي والعلاق/ ١٩٩٨
ابرار المنافع المتحققة من منتج المنظمة من خلال الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.	الصميدعي/ ١٩٩٩
الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف احداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الاهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.	الشماع/ ١٩٩٩
اقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشرائها	الصميدعي/ ٢٠٠٠

(ثانياً) أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين اساسيين:

- (١) المعلومات لكل من المنظمة والجمهور
 - (٢) تحريك الطلب (المبيعات)
- ويمكن إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي:
- (١) تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج.
 - (٢) قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.
 - (٣) زيادة مبيعات وارباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.
 - (٤) دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجيات التسويق.
 - (٥) دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

-
- (٦) تحسين صورة المنظمة في المجتمع.
- (٧) تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

(ثالثاً) أهداف الترويج

ترتبط أغلب اهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر احيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في اهداف الترويج ويمكن هنا ايجاز اهداف الترويج بالآتي:

- (١) التوسع في تقديم المنتجات: كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الامد البعيد.
- (٢) تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها.
- (٣) التركيز على السوق لايصال ارشادات المنظمة وافكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.

(رابعاً) المزيج الترويجي

من المهم للمنظمة تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها، ويمكن ايجاز هذه العناصر (المعروفة بالمزيج الترويجي) بالآتي:

(١) الاعلان Advertising:

يمثل أي رسالة مدفوعة الثمن بواسطة وسائل الاتصال المعروفة، فهو اذا وسيلة اتصال غير شخصي وغير مباشر لا تحتاج الى توفير اعداد كبيرة من الافراد كما هو الحال مع البيع الشخصي، فالاعلان يتضمن رسائل نمطية الى عدد كبير من الافراد ويهدف الى تزويد الجمهور بفكرة ما أو ارشاد عن منتج ما للتأثير عليهم واقناعهم بالشراء مع الافصاح عن شخصية المعلن، ويأمل المعلن زيادة المبيعات دون اللجوء الى تخفيض ثمن المنتج وقد يكون المردود من الاعلان لحظياً عاجلاً أو آجلاً بعد حين والاعلان يبقى دائماً هو الطريق الاقصر بين المنتج والمستهلك، وأحد الأشكال الرئيسة لترويج المبيعات.

والاعلان هو أي شكل مدفوع من العرض والترويج للشخصيين للأفكار او الخدمات او المنتجات المادية من قبل ممول محدد والاعلان لا تستخدمه فقط المنظمات الهادفة الى الربح وانما غير الهادفة للربح ايضاً كالمتاحف والوكالات الحكومية لايصال الرسائل المباشرة الى الجمهور المستهدف.

(٢) البيع الشخصي Personal selling:

يعتبر من اكثر الطرائق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم البحث عن المستهلكين المناسبين، ويتم البيع الشخصي بكونه اداة اكثر فاعلية من الاعلان في مواقف عديدة حيث يمكن تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجماً مع احتياجات المستهلك المستهدف واهتماماته وميوله، كما ويضيف الاتصال الشخصي بعدا انسانيا الى علاقة المنظمة بالمستهلك. ويعد البيع الشخصي واحدا من اقدم الحرف في التاريخ، والعاملين فيه يطلق عليهم: رجال البيع/ ممثلي الوكلاء/ مدراء المناطق/ ممثلي التسويق. ويعرف البيع الشخصي بانه عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتوج واقناعه بالشراء، ويعرف ايضاً بانه التقديم الشخصي والشفهي لمنتوج او خدمة او فكرة لاقتناع المستهلك بالشراء، وتوفر هذه العملية للمنظمة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسيين المنتج والمستهلك، كما وينجم عن هذه العملية بناء علاقات مع مستهلكين دائمين، والبيع الشخصي هام للمنظمة خاصة عند طرحها منتوجات جديدة فالمنتوج الجديد لا يستطيع بيع نفسه بنفسه بصرف النظر عن مستوى جودته دون بذل جهود بيعية، فالبيع الشخصي يوفر استخدام العنصر البشري للاتصال بالمستهلك للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها المستهلك بقصد التأثير عليه واقناعه بالشراء.

(٣) تنشيط المبيعات Sales incentive :

تشمل مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الاعلانية الرئيسية، وأهم اساليب التنشيط الهدايا الترويجية والتذكارية والعينات ونوافذ العرض الخارجية والترتيب الداخلي للمتجر والتزييلات والمعارض

بانواعها (المحلية والقومية والدولية). كما ويعرف تنشيط المبيعات بأنه شيء ماله قيمة مادية او معنوية تضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية للمستهلك. ومن هذه الاساليب البيع بالآجل او بالاقساط والهدف اثارة الطلب على المنتج والاقناع والتذكير به.

(٤) النشر Publishing

يعتبر النشر نشاط ترويجي يتم من خلال الانباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ومن شأنه (النشر) تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه اعلاناً مجانياً وله ثلاث صفات تجعله نشاطاً ترويجياً ناجحاً:

- (أ) أكثر عمقاً من الاعلان لأنه يبدو كأخبار عادي.
 - (ب) له امكانية جلب الانتباه لكونه متخفياً كحدث والنشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات خاصة غير الهادفة للربح بسبب محدودية مواردها.
- ويعرف النشر بأنه (عرض المعلومات بشكل اخبار لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها، وتحاول محلات النشر جمع الاخبار وترويجها حول منتج مادي او خدمة او منظمة او شخص او مكان أو فكرة) حيث تصاغ الرسالة المنشورة بشكل مقنع نظراً لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز عبر وسيلة اعلام معينة، وعلى المنظمة عند قيامها بالنشر تحديد الهدف من النشر والبحث عن فكرة للنشر تحقق التأثير المطلوب ثم تخطيط النشر حتى يمكن ان يعطي أثراً فعالاً فالنشر اذا له دور بارز في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها بما يسهم بتشكيل ميول او تكوين انطباع ايجابي عن المنتج او المنظمة وقد لا تستخدم في النشر الوسائل المعروفة كالاذاعة والتلفاز والصحف دائماً وانما بوسائل اخرى كالاشربة السينمائية والمحاضرات فالنشر اذا مجموعة الاخبار والمواد الاعلامية التي تنشر او تعرض او تذاع في

صورة اعلامية ذات خصائص غير تجارية فهو اذاً عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية.

(٥) العلاقات العامة Public Relations:

يعني هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع واعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف ايصال انطباع جيد عن المنظمة او منتجاتها او المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع الجمهور وهي وظيفة تسويقية لأجل بناء علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة والعلاقات العامة تعرف بأنها "وظيفة ادارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والاجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى كسب رضاهم"، وهي تعتمد ادوات كثيرة لاداء وظيفتها بما ينسجم مع الاهداف التسويقية كالنشر والانشطة الاجتماعية والبرامج الاذاعية والتلفازية وغيرها. وعليه فالعلاقات العامة في جوهرها تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتوج الذي تقدمه المنظمة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي او محتمل بذلك المنتوج.

وتؤدي أنشطة العلاقات العامة في المنظمات خمسة وظائف رئيسة هي:

(أ) علاقات الاخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب الايجابية والمضيئة.

(ب) تدعيم شعبية المنتوج.

(ج) الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجيا.

(د) الاستشارات للادارة العليا حول ما يمكن ان يهز ثقة المجتمع بالمنتوج.

(هـ) مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

ويشار الى انه اصبح التحول الآن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة الى العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relations والمعروفة اختصاراً بـ M.P.R انطلاقا من أهميتها الكبيرة كنشاط يعنى بمد الجسور مع المجتمع.

(٦) التسويق المباشر Direct Marketing

يمثل إحدى أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الاعلان عن عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، ويستخدم التسويق المباشر باستخدام أدوات او وسائل الانتشار الواسع والمحدود، ويتميز هذا التسويق بتوجهه الى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق وحاجاته اضافة الى السرعة العالية في اصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود مع القدرة على تعديل الرسالة الترويجية بما يتفق وحاجات المستهلك المقصود، ويتطلب التسويق المباشر قاعدة بيانات توفر جميع المعلومات الضرورية عن المستهلك المتوجه له مع تحديثها باستمرار فالتسويق المباشر هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المنظمة والمستهلك (أو الوسيط المتوجه له) ويتم استخدام البريد او الهاتف خاصة.

(خامساً) تقييم نتائج الترويج:

يعتبر تقييم نتائج الترويج امر جوهري، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرائق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن ايجازها بالآتي:

(١) مقارنة مبيعات ما قبل الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

(٢) اجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم ، وتجربة المستهلك مع المنتج.

(٣) متابعة تأثير الحوافز المنشطة ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع فيما اذا دفعت الكوبونات والمحفزات أشخاصاً أكثر لشراء المنتج وكذلك بمراجعة بيانات الإيرادات لعامين متتابعين.

ويشير Kotler الى انه يتوقف على الادارة مسألة التخلص من الزيادة في التكاليف والمشاكل الاخرى المحتملة فالترويج يمكن ان يخفض معدل الولاء للمنظمة وللمنتج على الامد البعيد بالنسبة لأنواع المستهلكين الميالين نحو الصفقات أكثر من الاعلان، كما وان الترويج قد يكون مكلفاً أكثر مما يبدو اذا كان موزعاً على المستهلكين الخطأ الميالين لمنتجات أخرى منافسة، كما ان هناك كلف قوى البيع والاعلان، وأخيراً فان الترويج قد يثير غضب باعة المفرد المعتمدين على تنويع منتجات المنافسين وقد يطالب هؤلاء بحسومات اضافية او يرفضون التعاون مع الترويج.

(سادساً) العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج الترويجي يمكن ايجازها بالآتي:

- (١) حجم الميزانية: تتعلق بحجم الاموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فكلما حددت الاموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة دل ذلك على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.
- (٢) نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة تلعب دوراً كبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرائق واسعة الانتشار ، أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية لأن عدد المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم.

- (٣) دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج وكما مبين في الجدول (١٨).

جدول (١٨) أثر مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجيات الترويج

استراتيجيات الترويج	مراحل دورة الحياة
ايجاد طلب اولي على المنتج: اعلان تعريفى/ بيع شخصي.	التقديم
تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.	النمو
تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.	النضوج
تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من الاعلان.	التدهور

(٤) مدى اتساع الرقعة الجغرافية.

(٥) طبيعة السوق.

(٦) درجة ثقافة المستهلك.

(سابعاً) استراتيجيات الترويج:

تعنى استراتيجيات الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف استراتيجيات التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة ويمكن ايجاز ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هي:

(١) استراتيجيات الدفع والجذب، وتشمل:

(أ) استراتيجية الدفع Push strategy:

تقوم بموجبها المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي/ اعلان/... الخ) باتجاه تجار الجملة خاصة ودفعهم الى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي الى المستهلكين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدفع اذا هو اشتراك

المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك.

(ب) استراتيجية الجذب Pull strategy: تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب الى تاجر الجملة ثم الى المنظمة ، وهي استراتيجية مألوفة لدى المنظمات والتي تسعى الى جذب المستهلك لطلب منتجاتها.

(٢) استراتيجيات الضغط والايحاء، وتشمل:

(أ) استراتيجية الضغط Hardsell strategy

تعتمد بموجبها المنظمة الاسلوب المكثف في الاقناع من خلال وتعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها.

(ب) استراتيجية الايحاء Softsell strategy

تعتمد اسلوب الاقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الامد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

(٣) استراتيجية نفقات الترويج

التعريف : تحديد المبالغ التي ربما تنفقها الشركة لتغطية جهودها الترويجية والتي تحتوي على الإعلان و البيع الشخص وترويج المبيعات.

الهدف : توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط بحيث يتم استخدامها بما يحقق أعلى اتصال بالأسواق والأجزاء السوقية.

المتطلبات :

- توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية.

- فهم استجابة المنتجات والخدمات البيعية.

- تخمين مدة تأثير الإعلان .

-
-
- فهم حالة المنتج في السوق بالعلاقة لأنواع الترويج المختلفة .
 - فهم الاستجابة التنافسية للترويج.

النتائج المتوقعة : توزيع المبالغ المناسبة للمهام الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية.

(٤) استراتيجية المزيج الترويجي :-

- التعريف :** تحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة.
- الهدف :** تكوين خليط متماسك متكامل من الأنواع الثلاثة.
- المتطلبات :**

- العوامل المتعلقة بالمنتج (طبيعة المنتج ، مبلغ شراء المنتج ...).
- عوامل السوق (الطلب في السوق ، كثافة المنافسة ، الحصة السوقية ...).
- العوامل المتعلقة بالزبائن : (المستهلك النهائي ، المستخدم الصناعي ، عدد الزبائن ...).
- العوامل المتعلقة بالميزانية : (مصادر مالية ، الرؤية الترويجية التقليدية ...).
- العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي (السعر مقارنة بالنوعية ، المدى الجغرافي للسوق ...).
- العوامل البيئية.

النتائج : تأخذ الأنواع الثلاثة للترويج أدواراً بأفضل طريقة اتصال توفرها.

(٥) استراتيجية اختيار وسائل الإعلان :

- التعريف :** اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد ، المجلات ، التلفزيون ...
- الهدف :** نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة بحيث يقوم أخيراً بفعل الشراء.
- المتطلبات :**

- ربط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتج و السوق.
- التحفيز المالي وغير المالي .

-
-
- محفظة تعويضية مناسبة .
 - تحديد معايير تقويمية.
 - توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.
 - يفترض أن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتج أو الخدمة.
 - خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
 - يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع.
- النتائج:** يتم إنجاز الأهداف بشكل مناسب وبأقل كلفة ، على أساس أن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء.
- (٦) استراتيجية محتوى الإعلان :
- التعريف :** تصميم محتويات و مكونات الإعلان.
- الهدف :** تحويل الوسائل الخاصة بالمنتج أو الخدمة كجزء سوقي مهم .
- المتطلبات :**
- حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة .
 - الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل و موازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن .
 - تكرار الرسالة.
 - العقلانية في الرؤيا مقابل العاطفية لدى الزبون .
- النتائج:** يتم تحويل الرسائل المرغوبة بطريقة مناسبة للمستمعين المستهدفين.
- (٧) استراتيجية البيع الشخصي
- التعريف :** محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجه لوجه .
-
-

الهدف : تحقيق كمية المبيعات المحددة وهامش ربحي محدد وكفاية نشاطات محددة المتطلبات :

- تحدد استراتيجية البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المنظمة بأهدافه الترويجية والتسويقية .
- اتخاذ القرار المتعلق بتحديد من يقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.
- تحديد قوة البيع.

النتائج :

- تحقيق أهداف المبيعات و الربح المستهدف بأقل كلفة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة .
- (٨) استراتيجية إدارة و تحفيز قوة البيع
- تعني تحقيق أداء متميز لقوة البيع .
- الهدف :** تحقيق أداء عالي لقوة البيع .
- المتطلبات :** تدريب عالي يتفق و مواصفات المنتج و الموقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع.
- النتائج :** حصة سوقية أكبر .

(ثامناً) ترويج الخدمات

- يواجه ترويج الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالمنتجات المادية الا انه من الممكن جعل برنامج الخدمات الترويجي أكثر فاعلية من خلال:
- (١) ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة.
 - (٢) الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارة مقدمي الخدمة.
 - (٣) زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.

المصادر

أولا : المصادر العربية

١. أبو فارة، د. يوسف احمد محمد ، التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين - دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد/ أطروحة دكتوراه غير منشورة / الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال / بغداد - ١٩٩٨.
٢. بازرعة ، د. محمود صادق / بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية/ دار النهضة العربية - مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي - ط٥ / ١٩٨٩.
٣. البكري ، ثامر ياسر/ المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن/ أطروحة دكتوراه غير منشورة/ جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال / بغداد - ١٩٩٦.
٤. ثابت، د. زهير/ الدليل العملي للتسويق / الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) / القاهرة - مصر/ ١٩٩٣.
٥. حداد، د. شفيق إبراهيم وسويدان، د. نظام موسى/ أساسيات التسويق / جامعة العلوم التطبيقية/ دار الحامد - ط١/ عمان - الأردن / ١٩٩٨.
٦. حمود ، د.خضير كاظم ، إدارة التسويق / دار الحكمة - جامعة البصرة، ١٩٨٨.
٧. الحميري ، باسم/ مبادئ واسس التسويق / مطبعة عصام - بغداد/ ١٩٨٨.

٨. الدوري، غسان فيصل عبد/ دور تخطيط وتطوير السلعة في تعزيز مركز المنتج وزيادة قدرته التنافسية / رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٠.
٩. الدوري ، ابان عثمان/ السياسة التسويقية للخدمات الصحية في المنشآت الرسمية والأهلية/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٨٩.
١٠. الديوه جي، د. أبي سعيد/ إدارة التسويق / دار الكتب للطباعة والنشر/ ط٢/ الموصل ١٩٩٩.
١١. سعيد ، أحمد محمد فهمي/ سياسة تسويق الأسهم - دراسة تطبيقية في سوق المال العراقي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٥.
١٢. شنشل، مصدق نجيب صالح/ التسويق في المنشأة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد ١٩٩٠.
١٣. الشنواني ، د. صلاح/ الإدارة التسويقية الحديثة والاستراتيجية/ مؤسسة شباب الجامعة / الإسكندرية/ ١٩٨٦.
١٤. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ استراتيجية التسويق - مدخل كمي تحليلي/ ط١ - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع - عمان/ ٢٠٠٠م.
١٥. الصميدعي ، د. محمود جاسم محمد/ مداخل التسويق المتقدم/ مكتب مرام للطباعة والاستنساخ - بغداد/ ١٩٩٩.
١٦. الصميدعي ، د. محمود جاسم محمد/ مدخل في التسويق السياسي/ مجلة الإدارة والاقتصاد/ العدد العشرون/ بغداد - شباط/ ١٩٩٧.

١٧. الصميدعي ، د. محمود جاسم محمد/ أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك - دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية/ مجلة الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية/ العدد الثاني عشر/ بغداد/ ١٩٩٠.
١٨. الضمور، د. هاني حامد/ التسويق الدولي/ نشر بدعم من الجامعة الأردنية/ ط٢/ ١٩٩٩.
١٩. عبدالفتاح ، د. محمد سعيد/ إدارة التسويق / الدار الجامعية للطباعة والنشر/ بيروت/ ١٩٩٢.
٢٠. عبدالفتاح ، د. محمد سعيد/ إدارة التسويق / الدار الجامعية للطباعة/ بيروت/ ١٩٨٧.
٢١. العبدلي، د. قحطان والعلاق ، د. بشير/ التسويق أساسيات ومبادئ/ دار زهران للنشر والتوزيع - عمان/ ١٩٩٨.
٢٢. العبودي ، نصير عليوي لعيبي/ أهمية الوحدة التسويقية وتنظيمها في النشاط المصرفي - دراسة تحليلية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار/ بحث دبلوم عالي غير منشور/ جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ بغداد/ ١٩٩٨.
٢٣. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي / ط٣ - عمان - الأردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ ١٩٩٧.
٢٤. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي/ عمان - الأردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ طبع شركة الشرق الأوسط للطباعة/ ١٩٩٥.
٢٥. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي/ منشورات الجامعة الأردنية/ كلية والاقتصاد والعلوم الإدارية/ عمان - الأردن/ ط٢/ ١٩٩٢.

٢٦. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ مبادئ التسويق - مدخل سلوكي/ شركة الشرق الأوسط للطباعة / عمان - الأردن/ ط١ / ١٩٨٩.
٢٧. عقيلي، د. عمر وصفي والعبدلي، د. قحطان بدر والغدير ، د. حمد راشد/ مبادئ التسويق مدخل متكامل/ دار زهران للنشر والتوزيع/ عمان - الأردن/ ١٩٩٦.
٢٨. المساعد ، د. زكي خليل/ التسويق في المفهوم الشامل/ عمان - الأردن/ المميز للإنتاج الابداعي/ ١٩٩٨.
٢٩. معلا، ناجي/ التسويق المصرفي/ منشورات المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية/ عمان - الأردن/ ١٩٩٣.
٣٠. منديل ، د. عبد الجبار/ التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والاشتراكي/ الجامعة المستنصرية/ ط١ / ١٩٨٨.
٣١. منديل ، د. عبد الجبار/ إدارة التسويق أسس ومبادئ/ ملزمة علمية/ الجامعة المستنصرية/ مكتب الرواد للطباعة - بغداد / ١٩٨٢.
٣٢. المؤذن، د. محمد صالح/ سلوك المستهلك/ مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع/ عمان - الأردن/ ١٩٩٧.
٣٣. الموسوي ، د. محمد عبد حسين/ أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية في شركات صناعة الأصباغ - القطاع الخاص/ اطروحة دكتوراة غير منشورة / جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.
٣٤. أبو قحف، د. عبد السلام/ أساسيات الاستراتيجية / الدار الجامعية/ الإسكندرية، ١٩٩٢.
٣٥. الركابي ، د. كاظم نزار عطية/ الإدارة الاستراتيجية وأثرها في نجاح المنظمات العراقية - دراسة ميدانية على عينة من مديري المنشآت

الصناعية العراقية/ أطروحة دكتوراه غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/
كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.

٣٦. الركابي ، كاظم نزار عطية/ الإدارة الاستراتيجية وأثرها في نجاح الإعلام
العراقي الخارجي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة بغداد/ كلية الإدارة
والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.

٣٧. غراب ، د. كامل السيد/ الإدارة الاستراتيجية : أصول علمية وحالات
تطبيقية/ جامعة الملك سعود - ط ١/ ١٩٩٥.

٣٨. منتسبيرج، هنري/ صعود وهبوط التخطيط الاستراتيجي/ خلاصات كتب
المدير ورجل الأعمال/ إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) مصر/
السنة الثانية - العدد ١٥ - أغسطس (آب) ١٩٩٤.

٣٩. ويلن ، توماس وهنجر ، دافيد/ الإدارة الاستراتيجية / ترجمة د. محمود
عبد الحميد مرسى ود. زهير نعيم الصباغ/ مراجعة د. حامد سوادى العطية
ود. كامل السيد غراب/ معهد الإدارة العامة للبحوث/ الرياض/ ١٩٩٠.

٤٠. ياسين ، د. سعد غالب/ الإدارة الاستراتيجية / دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع/ عمان الأردن/ ط ١/ ١٩٩٨.

٤١. السلمي ، د. علي/ السياسات في عصر المعلومات / دار أبو غريب للطباعة
والنشر والتوزيع/ ١٩٩٥.

٤٢. الشماع ، د. خليل محمد حسن/ مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال/
ط ٢ - بغداد/ ١٩٩٩.

٤٣. علي ، د. نبيل/ العرب وعصر المعلومات/ الكويت - سلسلة عالم المعرفة/
ابريل/ ١٩٩٤.

ثانيا : المصادر الأجنبية :

1. Aaker, David, A., **Strategic markeing**, John Wiley & Sons, USA, 1988.
2. Barker, M., **Marketing theory and practice**, Macmillan Ltd., 2 ed. London, 1993.
3. Baron, David, P., **Integrated Strategy: Market and Non Market Components**, California Management Review, Vol. 37, No. 2, Winter, 1995.
4. Belch, George E., & Belch, Michael A., **Introduction to Marketing and promotion: An integrated Marketing communication perspective**, Chicago: Irwin, 1995.
5. Bowman, Cirff & Asch, David, **Managing Strategy**, N.J.: Macmillan Business, Mac Millan Press Ltd., 1996.
6. Buell, Victor P., **Marketing management A strategy planning approach**, McGraw Hill, Printed in Singapore, 1985.
7. Cannon, J.T., **Basic Marketing**, Cassel Publisher Ltd., 1992.
8. Certo, Samuel C., & Peter, J. Paul, **Strategic Management**. A focus on Process McGraw-Hill. International ed. Management Series, 1990.
9. Cravens, David W., **Strategic Marketing**, second ed., Irwin Horewood, Illinois, 1987.
10. David W.Cravens, Gerald E-Hills, Robert B.Woodruff "Marketing Management" 2nd Ed. , Richard D.Irwin Inc., U.S.A., 2002.
11. David A.Qaker, "Developing Business Strategy" 6th Ed., John Wiley & Sons Inc., New York, 2001.
12. Day, George S., **Strategic Market Planning, the fur suit competitive advantage**, West Publishing Co. USA, 1995.
13. David, Fred, F., **Strategic management**, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
14. Dewit, Bob & Meyer, Ron., **Strategy: Process, Content and context, An International perspective**, West Publishing Company, Minneapolies. 1994.

-
-
15. Deshpande, Slater F., Webster, Stanley & Narver, C. John. **The effect of a market orientation on Business profitability**, Journal of Marketing, vol. 34, No. 4, 1990.
 16. Donge, Stone: **The five key Rules of Market positioning**, Journal of Bank Marketing, Dec. 1995.
 17. Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. Ferrel, O.C., **Marketing concepts and strategies**, Second European Edition, Houghton Mifflin Company, London, Second ed., 1994.
 18. Dickson, Peter R. **Marketing management**, Sea Harper Drive, Orlando: Harcourt Brace and Company, 1997.
 19. Dickson. G. W, Desanctis G. **Information Technology and the Future Enterprise New Models For Managers**, Prentice-Hall, INC., NewJersey, 2001.
 20. Evans, Philip B. & Worster, Tomos S. **Strategy and the new economics for informations**, H.B.R. Sep.-Oct. 1997.
 21. Frain, John. **The principles and practice of marketing**, London, Pitman publishing limited, 1986.
 22. Gary, Hamel, **Strategy as revolution**, H.B.R. July-August, 1996.
 23. Ghndind, J.C., **Marketing management Managerial introduction**, McGraw Hill, 1985.
 24. Gluek, William F. & Jauch, Lawrence R. **Business policy and strategic management**, N.Y,: McGraw-Hill Book Co. Inc. 1989.
 25. Griffin, Abbie, **Modeling and Measuring Product Development cycle time across industries**, Massachusetts, Cambridge: Marketing management Science Institute, 1995.
 26. Hax, Arnoldo C. & Najluf, N.S., **The Concept of strategy formation Process**, McGraw-Hill Book Co. 1991.
 27. Howard, John A., **Marketing Management Operating Strategic Administration**, Bd, ed. 1990.
 28. Hooley, S. Graham & Saunders, John, **Competitive positioning. The key to Market success**, Prentice-Hall, N.Y. 1993.
 29. Jain, Subhash C., **Marketing : Planning and strategy**, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co. 1990.

-
-
30. Jaworski, J. Bernard & Kohli, K. Ajay, **Market Orientation Antecedes and Consequences**, Journal of Marketing Vol. 57, July, 1993.
 31. Johnson, Gerry & Scholes, Kevan, **Exploring corporate strategy**, Forth edition. Prentice-Hall, International, 1997.
 32. Johnson, G. & Scholes, K., **Exploring corporate strategy**, 3rd ed. Prentice-Hall Inc. 1994.
 33. Kotler, Philip, **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. Han. Inc.. 1988.
 34. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. **Principles of Marketing**. Seventh edition. prentice Hall, Inc.. N.J. 1991.
 35. Kotler, Philip, **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**, Prentice Hall, Inc.. 8th ed. N.J. 1994.
 36. Kotler, Philip. **Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control**, New Delhi, Prentice Hall of India, Private Limited, 1997.
 37. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. **Principles of Marketing management**. Eighth edition, Prentice Hall International, Inc.. Copyright, USA, 1999.
 38. Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.. N.J. USA, 2000.
 39. Kotler Philip "Marketing Management" 10th ed., Pear Son Education Inc., New Jersey, 2000.
 40. Kotler Philip, Gary Armstrong, "**Principles of Marketing**", 9th ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 2001.
 41. Kotler Philip "A Frame Work For Marketing Management" Pear Son Education Inc., India, 2002.
 42. Markin, R., **Marketing strategy and Management**, Second ed, John Wiley and Sons, N.Y. 1982.
 43. McCarthy, E. Jerone, **Basic Marketing: A managerial Approach**, Richard D. Irwin, Inc., 1989.
 44. McCarthy, E. Jerone, **Basic Marketing: A managerial Approach**, Home Wood, Illinois Richard D. Irwin, Inc.. 1993.

-
-
45. Mintzberg, Henry & Quinn, James B. **The strategy: Process, concepts, contexts and cases**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc. 1988.
 46. Micheal D.Hutt & Thomas W.Speh **"Business Marketing Management, A Strategic View of Industry and Organizational Markets"** 7th Ed. The Court College Publishers, U.S.A., 2001.
 47. Micheal J.Baker **"Marketing Strategy and Management"**, 2nd Ed, Macmillan Press LTD, Hong Kong, 1992.
 48. Moore, Sarah, **Making sense of strategic management Towards A constructive Guide, Management Decisions**, vol. 33, No. 1, 1995.
 49. Niffenger, Phillip B., **Strategies for success from the political marketers**, The Journal of Consumer Marketing Vol.1, Winter, 1989.
 50. Noel Capon, James M.Husbert, **"Marketing Management in The 21 st Century"** 2nd Ed, New Jersey, Prentice Hall, Inc, 2001.
 51. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh **"Marketing Communications"** Pear Son Education Limited, 2
 52. Pearce, John A. & Robinson, Richard, **Strategic management. Strategy formulation and implementation**, N.Y. Irwin, 1994.
 53. Pride, William M., **Marketing Concepts and Strategies**, Houghofan Mifflin Co., NewYork, 2000.
 54. Prime, I, **Relationship Marketing of Services: An analysis of Service Quality and Service encounters through relational norms**, Center of research Dmsp, Paris, 1999.
 55. Porter, Michale E., **What is strategy**, H.B.R. Nov. 1996,
 56. Porter, M.E., **Industry Evolution, from strategy process, content, context**, Bob Dewit & Ron Meyer, 1994.
 57. Porter, M.E., **Generic Competitive strategies. Chapter 5 from strategy process, content, context**, by Dewit & Meyer, 1994.
 58. Proctor, Tony, **Marketing management integrating Theory & Practice**, International Thomson Business Press, London, N.Y. 1996.
 59. Rize, E. & Troat G., **Marketing Warfair**, McGraw-Hill Book Co. Printed in Singapore, (PTE), 1986.

-
-
60. Rosenberg Lary J., **Marketing**, Cliffs New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1990.
 61. Roger A.Kerin, Robert A.Peterson, **"Strategic Marketing Problemes: Cases and Comments"** 9th ed., New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2001.
 62. 105 Robert F.Tan., F. Dwyer, Joh nner, **"Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning"** 2nd Ed. , McGraw-Hill Irwin, U.S.A., 2002.
 63. Rue, L.W. & Holland, P.G., **Strategic management: concepts and experiences**, Singapore McGraw-Hill Book Co. 1989.
 64. Russell S.Winer **"Marketing Management"** U.S.A., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1999.
 65. Schermerhorn, J.R. & John, R., **Management and organizational Behaviour**, N.Y. John Wiley & Sons, 1996.
 66. Subhash, C. Jain, **Marketing planning & strategy**, 3 ed., South-Western Publishing Co. Dallas, 1990.
 67. Thomson, A. Jr. & Strickland, A.J., **Strategic management concepts and cases**, 4th ed. Piano, Texas: B.P.I., 1988.
 68. Thompson, John L., **Strategic management Awareness and change**, 2nd ed. London: Chaman and Hall, 1994.
 69. Webster, Fredrick, **It is 1990: Do you know where Marketing is?** Cambridge Science Institute, 1989.
 70. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D., **Strategic management and Business policy**, Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1989.
 71. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David, **Strategic management and Business policy**, Addison-Wesley Publishing Co. Inc. 1995.
 72. Wright, Peter, Pringle Charles D. & Kroll, Mark J., with contribution by Parnell John A., **Strategic management. Text and Cases**, Copyright Allyn and Bacon, USA, 1994.
 73. William M.Pride, O.C.Ferrell **"Marketing: Concepts and Strategies"** U.S.A., Houghton Mifflin Co, 2000.
 74. Yorman, Wind, **Product policy: concept methods and Strategic**, Addison Wesley Publishing Co., Inc., 1988.